



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학대학석사학위논문

# 소비자의 예약구매 영향요인 연구

2013년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

최 지 혜

# 소비자의 예약구매 영향요인 연구

지도교수 김난도

이 논문을 생활과학대학 석사 학위논문으로  
제출함  
2013 년 4 월

서울대학교 대학원  
소비자학과  
최 지 혜

최지혜의 생활과학 석사 학위논문을 인준함  
2013 년 6 월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

# 국문초록

## 소비자의 예약구매 영향요인 연구

현대 소비사회의 상품 주기가 빨라지면서 소비자들은 시장에 출시되기 전부터 신제품에 대한 소유를 갈망한다. 최근 많은 기업들이 정식 출시 전, 제품을 예약판매하고 있으며, 이에 대한 소비자의 반응 또한 뜨겁다. 예약판매란 제품이 출시되기 이전에 제품을 구입하는 소비자들에게 가격을 할인하여 주거나, 다양한 추가적 서비스를 제공하는 것으로, 사전마케팅의 한 종류로 정의된다(리대룡 외, 1998). 소비자 입장에서 예약구매는 출시 후 제품을 빨리 소유할 수 있지만 다양한 정보 원천을 사용할 수 없다는 점에서 새로운 구매방식이라고 할 수 있다. 예약구매의 등장으로 소비자들이 새로운 구매행동을 경험하게 되었다는 점에서 예약구매에 관한 소비자 측면에서의 연구가 필요하다.

본 연구는 예약구매를 결정하는 요인으로 위험지각과 소비가치의 영향력을 검증하였으며, 제품군에 따라 영향요인의 차이를 비교함으로써 제품군의 특성을 반영하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이와 제품군에 따른 구매행태는 어떠한가?

연구문제 2 : 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각, 소비가치의 수준과 제품군에 따른 위험지각, 소비가치의 수준은 어떠한가?

연구문제 3 : 예약구매 경험에 영향을 미치는 변수는 무엇이고, 제품군별 영향요인의 차이는 어떠한가?

이상의 연구문제를 규명하기 위해 예약구매 비경험자 119명 경험자 265명으로, 총 384명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 예약구매 경험 집단은 비경험 집단에 비해 연령대가 낮고, 미혼이며, 소득은 하위집단이거나 400만 원 이상의 상위 집단에 분포하고 있었다.

예약구매 경험자 집단을 대상으로 제품군에 따른 구매행태를 분석한 결과 IT제품군과 달리 의류·패션 제품군과 도서·음반 제품군은 예약과 동시에 가격을 모두 지불하는 것으로 나타났다. IT제품은 추가적 혜택이 없어도 예약구매를 하며, 의류·패션 제품군은 얼마나 희소성을 제공하느냐가 중요하고 도서·음반 제품군은 저자의 친필사인 같은 비 경제적 혜택을 중요시하였다.

둘째, 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단의 위험지각, 소비가치 차이와 제품군 별 차이를 분석하였다. 위험지각은 성능 위험, 진부화 위험, 교환·환불 위험으로 구성되었으며, 예약구매 경험 집단이 비경험 집단에 비해 모든 하위 요인에서 낮은 수준을 나타냈다. 소비가치는 실리·인지적 성향, 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성으로 구성되었으며, 예약구매 경험 집단이 비경험 집단에 비해 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성에서 높은 수준을 나타냈다. 도서·음반 제품군에 비해 IT제품군에서 위험지각에 있어서는 진부화 위험이, 소비가치 있어서는 과시 성향이 높았다.

셋째, 예약구매 여부에 영향을 미치는 변수로는 연령, 월평균 소득, 학력, 성능 위험 및 실리·인지적 성향, 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향이 있었다. 연령이 어리고 월평균 소득이 높을수록, 대학재학 이상 집단일수록 예약구매 확률이 높아졌고, 성능 위험을 낮게 지각하고 실리·인지적 성향이 낮을수록, 독특성 추구성향과 쾌락·감각적 성향이 높을수록 예약구매 확률이 높아졌다. 제품군에 따른 차이를 비교한 결과, IT제품군은 기능위험을 낮게 지각하거나 실리·인지적 성향이 낮을수록, 쾌락·감각적 성향이 높을수록 예약구매 확률이 높아졌다. 의류·패션군은 성능 위험과 진부화 위험을 낮게 지각할수록, 쾌락·감각적 성향이 높을수록 예약구매 확률이 증가하였다. 도서·음반 제품군은 성능 위험과 진부화 위험을 낮게 지각하고, 독특성 추구 성향이 높을수록 예약구매를 하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 위험지각과 소비가치라는 요인이 예약구매 행동에 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한 어떤 제품군을 예약구매 하느냐에 따라 영향요인들 간의 차이가 나타났다.

후속연구에서는 예약구매를 보다 정교하게 정의하고 구매에 영향을 주는 다양한 변수들을 적용함으로써 예약구매 행동을 보다 깊이 이해하고 합리적인 예약구매 환경을 만드는데 기여할 수 있을 것이다.

**주요어 :** 예약구매, 위험지각, 소비가치, 구매행태  
**학 번 :** 2011-23701

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제 제기 .....	1
제 2 절 연구 목적 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 예약구매의 정의와 특성 .....	5
1. 예약구매의 정의 .....	5
2. 구매행동으로서의 예약구매 .....	7
제 2 절 예약구매의 유사개념 고찰 .....	11
1. 예약구매와 프리어나운싱(preannouncing) .....	11
2. 예약구매와 온라인 구매 .....	13
제 3 절 예약구매의 영향요인 .....	16
1. 위험지각 변수 .....	16
2. 소비가치 변수 .....	20
3. 인구통계학적 변수 .....	25
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	26
제 1 절 연구 문제 .....	26
제 2 절 연구 방법 .....	27
1. 조사대상 .....	27
2. 측정방법 .....	29
제 3 절 자료수집과 분석방법 .....	32
1. 자료의 수집방법 .....	32
2. 자료의 분석방법 .....	33

제 4 절 조사 대상자의 인구·통계적 특성 .....	34
제 4 장 분석결과 및 논의 .....	36
제 1 절 인구통계학적 차이와 제품군에 따른 행태 .....	36
1. 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이 분석 .....	36
2. 제품군에 따른 예약구매 경험자의 행태 .....	39
제 2 절 위험지각과 소비가치의 수준 .....	43
1. 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각 수준 .....	43
2. 예약구매 비경험자와 경험자의 소비가치 수준 .....	47
3. 제품군에 따른 예약구매 경험자의 위험지각, 소비자치 수준 .....	51
제 3 절 예약구매의 영향요인 .....	53
1. 예약구매의 영향요인 분석 .....	53
2. 제품군별 예약구매의 영향요인 비교 .....	56
제 5 장 결론 .....	62
제 1 절 요약 및 결론 .....	62
제 2 절 함의와 제언 .....	66
참 고 문 헌 .....	69
부록 .....	80
Abstract .....	87

## 표 목 차

[표 2-1] Shetch(1991)의 소비가치 구성 .....	21
[표 3-1] 제품군 선정을 위한 사전조사 결과 .....	28
[표 3-2] 질문지 구성 .....	31
[표 3-3] 심층면접자의 인구통계적 특성 .....	32
[표 3-4] 조사대상자의 인구·통계적 특성 .....	35
[표 4-1] 인구통계학적 변수에 따른 예약구매 비경험자와 경험자의 차이분석 ·	38
[표 4-2] 제품에 따른 구매행태의 차이 I, II (n=265) .....	41
[표 4-3] 소비자 위험지각에 대한 요인분석 결과 .....	45
[표 4-4] 소비자 위험지각에 대한 신뢰도 계수 .....	45
[표 4-5] 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각 수준 .....	46
[표 4-6] 소비가치에 대한 요인분석 결과 .....	49
[표 4-7] 소비가치에 대한 신뢰도 계수 .....	50
[표 4-8] 예약구매 비 경험자와 경험자의 소비가치 수준 .....	50
[표 4-9] 제품에 따른 위험지각의 차이 (n=265) .....	51
[표 4-10] 제품에 따른 소비가치의 차이 (n=265) .....	52
[표 4-11] 예약구매 경험 유무에 대한 로지스틱 분석 결과 (n=384) .....	55
[표 4-12] IT 제품군의 로지스틱 분석 결과 (n=215) .....	57
[표 4-13] 의류·패션 제품군의 로지스틱 분석 결과 (n=198) .....	59
[표 4-14] 도서·음반 제품군의 로지스틱 분석 결과 (n=209) .....	61



## 그 립 목 차

[그림 2-1] 소비자 의사결정과정 .....	7
[그림 2-2] 예약구매의 과정 .....	8
[그림 2-3] 신제품 프리어나운싱(preannouncing)의 시점 .....	12

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제 제기

현대 소비사회의 상품 주기가 빨라지고 있다. 소비자들은 시장에 출시되기 전부터 신제품을 소유하고 싶어 하며, 예약구매에 대한 소비자들의 관심 또한 증가하고 있다.

2013년 4월 19일 ‘갤럭시 S4’의 예약판매가 시작된 후 sk텔레콤에서만 1만대가 50분 만에 판매 완료되었으며, 지난해 11월 30일에는 애플의 아이폰5가 예약판매를 시작한지 이틀 동안 예약 가입자 수가 25만 명을 넘어섰다. 2009년 옥션([www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr))에서는 IT와 가전 카테고리를 중심으로 한 달 평균 2~3건의 예약판매를 진행하였는데, 소비자의 반응이 정식 출시보다 동기간 대비 2~3배 이상 높게 나타났다.

예약판매란 제품이 출시되기 이전에 제품을 구입하는 소비자들에게 가격을 할인하여 주거나, 다양한 추가적 서비스를 제공하는 것으로, 사전 마케팅의 한 종류로 정의된다(리대룡 외, 1998). 주로 하이테크 시장에서 초기수용자들을 대상으로 이루어지던 예약판매는 최근에 다양한 제품영역에서 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있어 기업의 일반적인 판촉활동으로 사용된다(허은정, 2011).

예약판매는 기업의 입장에서 출시시점 전에 생산량을 알 수 있어 재고량을 줄일 수 있으며, 미래의 불확실한 수요량을 예측할 수 있고 소비자의 타 브랜드 구매 연기를 유도하는 등의 이점이 있다. 특히 사전예약 제품의 경우 소비자들이 제품 가치를 높게 평가하는 경향이 있어(Loginova et al , 2011), 신제품 출시 전 프리마케팅의 수단이 되기도 한다.

인터넷 쇼핑이 활발해지면서 예약판매 전략을 사용하는 기업들이 증

가하고 있고, 이에 따라 최근 예약판매와 관련된 연구들 또한 증가하는 추세다. 2010년 이전의 연구들은 예약판매 전략을 사용하는 기업의 규모나 생산비용, 시장특성 등에 기반 하여 어떤 기업이 예약판매 전략을 활용해야 하는가의 문제나 가격차별화 측면에서 예약판매 시기의 할인유무에 따라 판매이익이 극대화 되는 최적 전략을 선택하는 이슈에 관해 몇몇 연구들이 있었다(McCardle et al. 2004; Yu et al. 2007). 2010년도에 들어서는 소비자의 경험이나 예약구매를 결정할 때의 전략 유무에 따른 예약판매 전략과 이익극대화에 관한 연구가 이루어지고 있다(Zhao and Steckle 2010; Loginovay et al. 2011; Prasad et al. 2011).

선행연구들이 예약판매 전략을 통해 기업의 이윤극대화나 생산량 추정 등에서 함의를 주고 있으나, 소비자 구매행동의 일환으로 예약판매를 다루는 연구는 찾아보기 어렵다. 신제품 출시 전 예약판매 전략을 사용하는 기업이 늘어날수록 예약구매를 선택하는 소비자들이 누구인가를 규명할 필요성이 커지는데, 이는 예약구매가 소비자에게 때로는 높은 효용을 안겨주지만 때로는 소비자 피해를 발생시키는 원인이 될 수 있기 때문이다.

소비자의 입장에서 예약구매는 출시 후 바로 제품을 받아볼 수 있다는 점에서 타인과의 차별화와 과시를 통해 정체성을 구별하는 장점이 있고, 때로는 가격 할인 등의 혜택이 있어 정가보다 저렴하게 제품을 구매할 수도 있다. 하지만 예약구매 제품은 기존 제품과 달리 정보가 부족하고 한정된 메시지 원천에서 제한적인 탐색이 이루어질 수밖에 없다(송용태, 2008). 또한 예약구매 시 소비자는 가격을 미리 지불하거나 계약금을 선불하는 경우가 많고 제품 출시까지 비교적 긴 시간을 기다려야 한다는 점에서 구매 후 구매 불만족이나 소비자 피해가 발생할 가능성이 높은 구매행위라고 할 수 있다. 따라서 어떤 소비자들이 예약구매를 선택하게 되는지 소비자 입장에서 예약구매를 살펴본 탐색적 연구가 필요하다.

본 연구는 예약구매 관련 선행 연구들이 기업의 재고관리나 가격차별화 등에 집중되어 있다는 점에 착안하여 소비자들의 위험지각과 가치차

원에서 어떤 소비자들이 예약구매를 하는지 알아보고, 제품군별로 예약구매의 영향요인에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구는 예약구매를 이용하는 소비자들의 특성을 파악하는 탐색적 연구로써 앞으로 소비자들의 예약구매가 증가할 것에 대비하여 소비자 행태 연구의 외연을 넓히는데 기여하고, 후속연구를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구 목적

본 연구는 신제품 출시 전 예약구매를 결정하는 요인을 위험지각과 소비가치의 측면에서 실증적으로 측정하고 제품군별로 영향요인을 비교하여 제품군의 특성을 반영하고자 하였다. 먼저 예약구매 비경험 집단과 경험집단의 인구통계학적 차이와 경험집단을 대상으로 제품군에 따른 행태변수의 차이를 측정한다. 다음으로 예약구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 위험지각과 소비가치를 정의하고 예약구매 비경험 집단과 경험집단의 위험지각과 소비가치 요인의 수준차이를 살펴보고 제품에 따른 차이를 분석한다. 마지막으로 소비자가 예약구매를 결정하는 데 있어 위험지각과 소비가치, 제품에 따라 어떤 차이를 보이는지 알아본다.

이러한 연구를 통해 첫째, 예약구매를 통해 신제품을 빨리 소유하고 싶어 하는 소비자들의 심리와 관련된 실증적 연구를 수행하고자 한다. 즉, 예약구매를 결정하는 상황에서 소비자들은 제품을 빨리 소유하고 싶으나, 정보 부족이나 새로운 시도라는 점에서 위험을 느끼는 딜레마를 경험한다. 이러한 딜레마 상황에서 어떠한 소비자들이 예약구매를 선택하게 되며, 이러한 결정요인이 제품별로 차이가 있는 실증적으로 탐구하여 소비자학 연구 범위의 확장 가능성을 제시하는 데 목적이 있다.

둘째, 소비자 특성과 제품 특성에 따라 예약구매에 영향을 미치는 요인을 살펴본다. 예약구매를 결정하는 요인을 규명함으로써 추후 소비자 피해 발생이 우려되는 예약구매 관련 규정을 만들고 소비자 교육을 수행

하는데 기본적인 토대로 삼고자 한다.

본 연구는 예약구매 행동에 있어서 기존 연구들이 간과했던 소비자 특성과 제품 특성에 초점을 맞추으로써 예약구매를 선호하는 소비자를 규명하고자 한다. 이는 예약구매 현상을 보다 설득력 있게 해석 할 수 있을 뿐만 아니라 현대 소비사회를 살아가는 소비자들을 이해하는 데 기여할 수 있을 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

예약구매를 소비자의 구매행동의 관점에서 직접적으로 다룬 논문은 찾아보기 어렵다. 따라서 본 장에서는 예약구매의 정의와 특성을 살펴보고 예약구매와 비슷한 개념과 현상을 다룬 연구들을 정리하면서 소비자 구매행동으로써의 예약구매를 이해하고자 한다. 또한 예약구매의 결정에 영향을 미치는 요인으로써 위험지각과 소비가치 관련 연구를 검토하여 연구문제를 설정하고 검증하기 위한 이론적 토대를 마련하겠다.

### 제 1 절 예약구매의 정의와 특성

#### 1. 예약구매의 정의

예약구매란 아직 출시되지 않은 제품에 대해 공급자가 소비자에게 출시 시점에 즉시 배송할 것을 약속함으로써 거래가 이루어지는 것을 말한다(Wikipedia). 예약구매의 정의는 예약 주체와 특성에 따라 달라질 수 있다. 예약구매에 있어 학문적으로 합의된 정의는 없으며, ‘예약판매’, ‘사전예약’등 다양한 용어가 사용되고 있다. 예약구매의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

국외 연구에서 예약구매는 ‘advance selling’ 혹은 ‘pre-order’로 연구되었는데, 이는 소비자 입장에서의 ‘구매’라기 보다 유통업이나 제조업 입장에서의 ‘판매’연구가 대부분이기 때문이다.

Shugan and Xie(2000)은 ‘advance selling’을 판매자들이 구매자들에게 선 소비 시기(preceding consumption)에 구매하는 것을 허용하는 것이라고 정의했다. Loginova(2013)는 ‘advance selling’을 기업이 소비자가

새로 출시되는 제품에 대해 선구매 하는 것을 허용하는 마케팅 기법이라고 정의하면서 advance selling이 기업과 소비자 모두에게 불확실성을 줄여준다고 하였다. 기업은 미래 수요의 불확실성을 해소할 수 있고, 소비자는 선구매함으로써 미래 시점에 품절될지도 모르는 위험을 피할 수 있기 때문이다.

Zhao and Steckel(2010)은 ‘pre-order’란 아직 출시되지 않은 제품을 구매하는 것이라고 정의하고 소비자에게 제품 출시 시점에 즉시 배달을 보장하는 것이 특징이라고 설명하였다. Xie and Shugan(2009)는 ‘advance selling’과 ‘pre-order’의 개념을 비교해서 언급하였는데, ‘advance selling’은 판매자와 구매자가 소비시점(the time of consumption)전에 상품 구매를 약속하는 일반적인 전략이라고 보았고, 반면 ‘pre-order’은 대개 구매자가 상품의 출시 전 특정한 시점까지 특정한 가격으로 구입할 수 있도록 판매자가 허용하는 전략이라고 설명하였다.

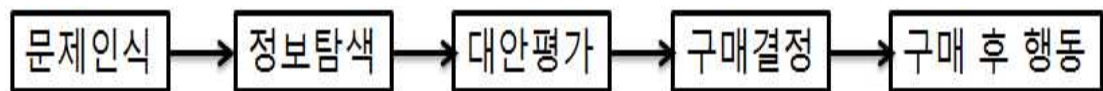
국내에서 ‘예약구매’를 다룬 연구는 많지 않으나, 사전 마케팅의 커뮤니케이션 도구으로써 ‘예약판매’를 다룬 연구들이 있다. 대표적으로 리대룡 외(1998)는 사전 마케팅에 있어서의 광고 및 마케팅 커뮤니케이션의 역할에 관한 연구에서 예약판매를 제품이 출시되기 이전에 제품을 구입하는 소비자들에게 가격을 할인하여 주거나, 다양한 추가적 서비스를 제공하는 것이라고 정의하였다.

이상의 정의들을 살펴보았을 때, 예약구매는 출시되지 않은 신제품을 정규 판매시점 전에 소비자가 판매자와 구매계약을 맺는 것으로 정의할 수 있다. 구매계약에는 제품 출시 후에 사전 계약을 한 소비자들이 제품을 우선 배송 받을 권리가 포함되어 있으며, 대금의 지불여부에 대한 합의는 연구자마다 다양하다.

## 2. 구매행동으로서의 예약구매

예약구매는 수요량을 예측하고 싶은 판매자와 사전예약의 프리미엄(예를 들어, 가격할인이나 혹은 신제품을 빨리 소유하는 것)을 누리고 싶은 소비자와의 접점에서 탄생한 마케팅 기법이다. 예약구매는 구매행동이라는 측면에서 소비자 의사결정과정에서 논의될 수 있지만 예약구매자들의 의사결정은 기존의 구매의사결정과 차이가 있다. 일반적으로 소비자 의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동으로 알려져 있는데([그림 2-1]참조), 그 첫 단계는 문제인식이다.

[그림 2-1] 소비자 의사결정과정



문제인식이란 소비자가 욕구 불충족의 상태를 지각하는 것으로 예를 들면 배고픈 상태에서 음식냄새를 맡았을 경우 ‘먹기 위한 음식이 필요하다’는 문제를 인식하는 것이다. 예약구매를 하는 소비자의 경우 예약구매하기 위한 제품이 필요하다는 인식을 한다는 점에서 기존의 구매와 비슷하다. 하지만 예약구매는 소비자가 문제인식을 할 때 기업이 제공하는 프리어나운싱(preannouncing)에 노출될 가능성이 크다. 예약구매의 경우 아직 출시되지 않은 제품을 소비자에게 알리기 위해 기업들이 대개 마케팅 전략으로 프리어나운싱(preannouncing) 광고를 하기 때문이다. 프리어나운싱(preannouncing)은 제품이 출시되지 않은 상황에서 전달되는 메시지이다. 따라서 소비자들은 메시지의 진실여부를 경험으로 테스트 할 수 없는 상태에서 문제를 인식한다는 점에서 기존 구매의사결정과 차이가 있다.

소비자가 어떤 문제를 인식한 후에는 구매를 목적으로 정보를 탐색하게 된다. 정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 나눌 수 있다. 내적 탐



색은 소비자가 문제를 지각한 후 바로 그 다음에 겪는 단계로, 구매와 관련해 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다. 외적 탐색은 기억에서 회상될 수 있는 것을 제외한 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 것으로 광고, 친구, 판매원, 지인 등 다양한 정보원이 있을 수 있다. 보통 내적 탐색은 수동적인 활동인 것에 비해 외적 탐색은 능동적인 성격도 갖는데, 소비자가 적극적으로 정보원을 활용하여 제품선택대안들을 식별해 나갈 수 있기 때문이다. 그러나 일반적인 정보탐색과 달리 예약구매를 하는 소비자들은 외적 정보탐색에서 다양한 정보원을 활용하기 어렵다. 예약구매는 앞서 정의에서 살펴 보았듯이, 아직 출시되지 않은 제품을 대상으로 하기 때문에 제품을 미리 경험해 본 친구나 지인들이 거의 없기 때문이다.

아래 [그림2-2]는 Chu and Zhang(2011)의 논문을 참고하여 연구자가 예약구매의 진행과정을 재구성한 것이다. 예약구매의 진행과정에서 보면 소비자는 판매자가 제공한 제품 정보와 가격만을 탐색할 수 있다. 따라서 소비자는 외적 탐색에 있어 정보원의 제약을 받을 뿐 아니라 내적 탐색에 있어서도 제약을 받을 수 있는데, 예약구매하려는 제품에 새로운 기능이 있거나 전에 경험하지 못했던 개념의 제품일 경우 소비자는 과거의 기억을 회상할 수 없기 때문이다.

[그림 2-2] 예약구매의 과정



소비자가 내적 탐색과 외적 탐색을 끝낸 후에는 수집한 정보를 바탕으로 선택대안들을 평가하는데, 이 과정이 대안평가이다. 일반적인 소비자 의사결정과정에서 선택대안이란 이미 시장에 존재하는 제품을 대상으로 한다. 하지만 예약구매를 하려는 소비자들에게 선택대안이란 시장에 출시되지 않은 제품으로 판매자가 제공한 정보로만 존재할 뿐 아직 실체가 없는 경우가 대부분이다. 이때 소비자는 실체가 없는 제품 대신 이미 시장에 존재하는 제품을 고려함으로써 새로운 대안을 추가할 수도 있다. 하지만 예약구매를 선택하는 시점에 있어 이미 시장에 존재하는 제품은 선택대안으로 고려되지 않으며, 예약구매를 하는 소비자들은 대개 문제 인식 단계부터 구매하려는 제품을 결정한다는 점에서 기존의 소비자 의사결정과정과 차이점이 있다.

대안을 평가한 후, 소비자는 구매행동을 한다. 일반적으로 소비자는 구매행동을 하는데 있어 혜택요인과 위험요인을 동시에 지각하는 것으로 알려져 있다. 혜택요인은 점포의 특성이나 구매 수단에 따라 다양하며, 위험요인은 소비자가 구매결정 자체에 대한 불확실성과 결정으로 인한 잠재적 결과의 불확실성을 느끼는 것이다(김동기·이용학 1992). 결정에 대한 불확실성은 구매과정에서의 불확실성으로 거래위험이나 활발위험 등을 말하며, 결정으로 인한 잠재적 결과의 불확실성은 기능위험이나 사회적 위험과 관련되어 있다. 예약구매는 제품 출시 전 구매결정을 한다는 점에서 불확실성이 큰 구매활동임을 유추할 수 있는데, 소비자들은 기업의 명성이나 브랜드를 통해 구매과정의 불확실성을 줄이기도 한다. 예약구매에 있어 위험요인이 있음에도 불구하고 소비자가 예약구매를 선택한다는 것은 위험요인에 비해 혜택요인이 크기 때문이다. 예약구매의 혜택요인은 판매자가 제공하는 가격혜택 프리미엄(위 그림의 가격 $P_0$ )이나 남들보다 빠른 제품 구득가능성(availability), 새로운 기능을 시도함으로써 얻는 재미 등이 될 수 있다.

일반적으로 소비자들은 제품 혹은 서비스를 구매한 후 구매 후 행동을 취하는데, 이는 만족과 불만족으로 구분할 수 있다. 만족은 소비자가

구매 전 가졌던 기대에 비해 결과가 더 좋거나 최소한 같을 경우 발생하며, 불만족은 그 반대로 구매의 결과가 구매 전 기대에 미치지 못할 때 발생한다. 예약구매는 그 특성상 구매를 결정하는 시기와 제품을 사용하는 시기에 차이가 발생하는데, 전통적으로 할인 효용이론에 의하면 시간적 차이에 따라 대안의 효용이 떨어진다. 하지만 쾌락적 제품을 구매하는 경우 구매시기와 사용 시기 간의 시간적 간격이 먼 경우 쾌락적 제품 구입에 대한 죄책감의 발생을 줄이거나 상실시킨다는 연구가 있다(박세훈 2005). 이를 통해 예약구매의 경우 제품의 구매 동기에 따라 구매 후 행동이 달라질 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

정리하면, 소비자는 예약구매의 과정에서 일반적인 소비자 의사결정과정과는 다른 구매결정과정을 거친다. 예약구매는 기존의 구매와 달리 제품 출시 전 구매결정을 내려야 하는데, 이는 소비자들이 정보탐색이나 대안평가에 있어서 제한된 정보원을 이용할 수밖에 없음을 의미한다. 하지만 그럼에도 불구하고 소비자들이 예약구매를 선택하는 것은 기존 구매에서 얻을 수 없는 예약구매로 인한 소비자 혜택요인이 존재하기 때문이다. 따라서 예약구매는 일반적 소비자 의사결정과정에서 벗어난 특수 구매행위로 분류할 수 있다. 다음 절에서는 예약구매의 유사개념으로 기업의 메시지 전략인 프리어나운싱(preannouncing)과 예약구매와 유사한 구매형태로서 온라인 구매의 개념을 살펴보고, 예약구매와의 차이점을 통해 예약구매의 특성을 명확하게 이해하도록 하겠다.

## 제 2 절 예약구매의 유사개념 고찰

예약구매를 소비자 구매행동의 관점에서 직접적으로 다룬 논문은 찾아보기 어렵다. 따라서 본 절에서는 예약구매와 유사한 개념인 프리어나운싱(preannouncing)과 온라인 구매를 살펴봄으로써 예약구매 현상을 보다 면밀히 이해하고 그 특성을 규명하고자 한다.

### 1. 예약구매와 프리어나운싱(preannouncing)

프리어나운싱(preannouncing)이란 기업이 제품을 출시하기 전에 소비자, 유통업자 등 이해관계자들에게 미리 제품의 특성에 대해 공식적으로 정보를 제공하고 이들이 해당 제품에 관심을 갖도록 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 활동으로, 주로 신제품에 해당되기 때문에 ‘신제품 프리어나운싱’이라고도 한다.

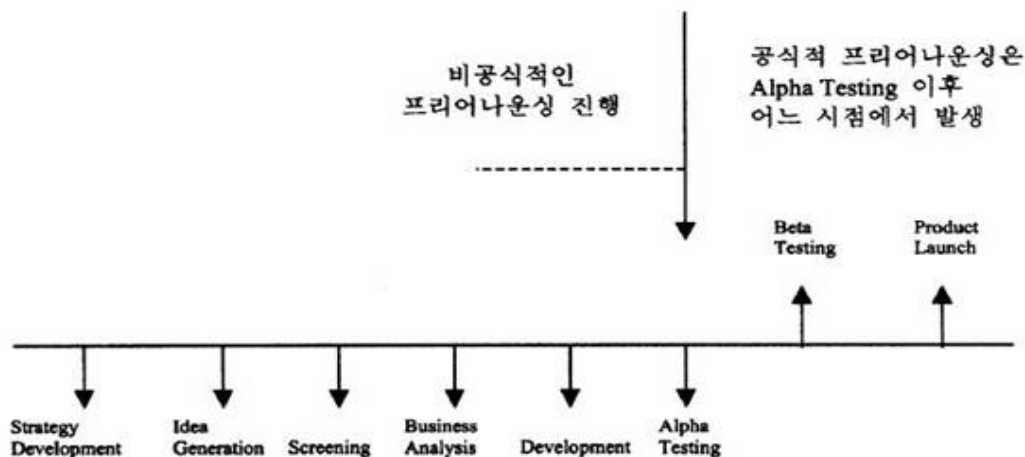
반면 예약구매는 소비자들이 구매에 따르는 위험요인과 혜택 요인을 의사결정과정을 거쳐 구매를 결정하는 행위이다. 예약구매와 프리어나운싱(preannouncing) 모두 제품이 시장에 물리적인 모습을 드러내기 전에 발생한다는 점에서 유사하지만 예약구매는 소비자의 선택이고, 프리어나운싱(preannouncing)은 기업의 마케팅 메시지라는 점에서 차이가 있다.

프리어나운싱은 주로 제품의 개발속도가 빠르고 그에 따라 소비자들의 기호도 자주 변하는 하이테크 시장에서 기업들이 자사 제품에 대한 정보를 알리고 인지도를 획득하여 수요를 창출하기 위해 많이 이용된다. 예를 들면 애플은 자사의 스마트폰인 ‘아이폰’이 출시될 때마다 사전에 제품의 기능을 고지하여 성공적으로 시장에 진입한 것으로 알려져 있다. 일부 조사에 따르면 미국에서 아이폰의 선호도를 조사한 결과 출시 두 달 전에 가장 높은 선호를 나타냈다고 한다(Dahlén, Thorbjørnsen, & Sjödin, 2011; 이명천외(2013)에서 재인용). 이처럼 프리어나운싱

(preannouncing)은 불특정 다수의 소비자들에게 출시될 제품에 대한 정보를 노출시킴으로써 소비자의 선호도를 높이는 데 그 목적이 있다.

일반적으로 프리어나운싱(preannouncing)은 알파테스트(Alpha Testing) 이후에 진행된다.([그림2-3]참조) 반면에 예약구매는 알파 테스트뿐 아니라 베타 테스트(Beta testing) 이후에 가능한데, 기업이 모든 테스트를 끝낸 후 곧 출시될 제품에 한하여 예약판매를 진행하기 때문이다. 즉, 프리어나운싱(preannouncing)은 대개 제품에 대한 컨셉이나 새로운 기능의 메시지의 주를 이룬다면, 소비자들이 예약구매를 결정하는 시점에서 기업이 제시하는 예약판매의 정보는 제품의 새로운 기능뿐 아니라 가격, 할인프로모션, 제품의 크기, 출시날짜 등 프리어나운싱(preannouncing)에 비해 더 구체적인 정보이다.

[그림 2-3] 신제품 프리어나운싱(preannouncing)의 시점



이상으로 예약구매와 프리어나운싱(preannouncing)의 차이점과 유사점을 정리하면 첫째, 예약구매는 신제품 출시 후 비교적 빨리 제품을 받기 위해 소비자가 출시 전 판매자와 구매 계약을 맺는 것이고, 프리어나운싱(preannouncing)은 기업이 자사 제품에 관심을 갖도록 유도하기 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. 둘째, 예약구매는 모든 테스트가 끝난 제

품을 대상으로 하며 소비자는 판매자로부터 가격정보를 포함한 구체적인 제품정보를 얻을 수 있으나 프리어나운싱(preannouncing)은 대개 알파 테스트(Alpha testing) 전후로 진행되며, 기업에 따라 시기는 다양하다. 그러나 예약구매와 프리어나운싱(preannouncing) 모두 시장에 물리적인 제품이 출시되기 전에 발생한다는 점에서 유사하며, 소비자 구매행동의 관점에서 봤을 때 기업의 프리어나운싱은 소비자가 예약구매를 결정하는 시점에 참고할 수 있는 정보원 중 하나라고 볼 수 있을 것이다.

## 2. 예약구매와 온라인 구매

온라인 구매는 인터넷을 기반으로 이루어지는 구매방식으로 케이블 TV나 카달로그가 아닌 인터넷 상의 전시된 제품을 소비자가 관찰 비교하고, 인터넷을 통해 주문, 결제, 구입하는 것을 말하며, 전자상거래의 한 형태이다(Hoffman and Novak, 1996).

온라인 쇼핑은 기존에 물리적 상점을 기반으로 이루어지던 거래와 큰 차이를 지닌다. 소비자 입장에서 온라인 쇼핑의 최대 장점은 시간의 제약 없이 온라인 쇼핑몰에 접속 및 구매할 수 있다는 점이다. 이는 전통 상점이 지니지 못하는 강점 일 뿐만 아니라 다른 판매 채널(TV 홈쇼핑, 카달로그 쇼핑)과 비교해도 우위에 있는 특징이다(홍종필 2003).

그러나 온라인 쇼핑의 최대 단점은 구매 결정과정에서 제품을 직접 사용해 볼 수 없다는 것이다. Strader and Shaw(1997)는 온라인 쇼핑에서는 화면에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보만을 갖고 제품을 구매하기 때문에 소비자가 직접 판매자를 선택하고 제품을 눈으로 확인한 후 구매하는 전통적 구매에 비해 제품의 품질 및 판매자 불신, 개인정보 누출과 관련된 불안감이 높다고 주장하였다. 구매를 결정하기 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 볼 수 없는 온라인 쇼핑의 특성은 소비자의 구매 지연을 일으킨다는 연구가 있었다(성정연, 전선규 2008). 또한 온라인 쇼핑 상황에서 제품을 만져 볼 수 없기 때문에 소비자들이 더 많은 위험

을 지각한다는 연구도 있다(Cho et al., 2006). 소비자들이 제품을 신체적으로 실험해 볼 기회를 갖지 못한다는 점에서 원하던 물건이 아닐지도 모른다는 두려움이 있기 때문이다. 이러한 온라인 쇼핑의 특징은 예약구매와 매우 유사한 부분이다.

앞서 구매행동으로서의 예약구매를 살펴보았듯이, 소비자는 제품 출시 전 구매결정을 해야 한다. 따라서 예약구매를 결정하는 데 있어서 출시된 제품이 자신의 기대를 충족시켜 줄 만한 제품인가, 타인에게 인정받을 만한 제품인가, 제품의 새로운 기능을 제대로 사용할 수 있을 것인가 등등의 불안감을 느낄 수 있다.

하지만 그 반대의 상황도 예상해 볼 수 있는데, 이미경(2002)의 연구에서는 전자상거래에서 소비자들이 느끼는 불안감과 불확실성이 높기 때문에 구입을 결정짓는 중요한 기준은 쇼핑물의 신뢰성이라고 지적하였다. 즉, 소비자들은 온라인 구매 상황에서 신뢰성 있는 쇼핑물이나 브랜드를 선택함으로써 구매의 불확실성과 위험을 감소시켜 구매를 결정한다는 것이다. 따라서 예약구매를 결정하는 데 있어서도 불안감을 감소시키기 위해 신뢰 있는 판매자를 통해 구입하거나 제품의 브랜드를 중요시 할 것이라는 점을 유추해 볼 수 있다. 이러한 소비자들의 행동은 구매 후 예약구매에 대한 불안함이나 위험지각을 감소시킬 수 있으며, 예약구매를 경험하지 못한 소비자들이 경험해 본 소비자들에 비해 오히려 예약구매의 불확실성으로 인한 위험을 높게 지각할 것이라는 예측도 가능하다.

따라서 제품을 직접 볼 수 없다는 특징으로 인해 온라인 쇼핑에서 발생하는 소비자의 위험지각이 예약구매의 경우에는 어떻게 나타나는지 의문을 가질 수 있을 것이다. 예약구매 또한 온라인 구매와 마찬가지로 소비자가 제품을 눈으로 보고 경험할 수 있는 기회를 갖기 어렵기 때문이다. 더 나아가 예약구매는 온라인 구매에 비해 소비자가 배송을 받기까지 기간이 오래 걸리고 제품이 출시되기 전이기 때문에 이미 경험해 본 사람으로부터 후기나 체험담 등의 정보원을 활용하기도 어렵다. 이러한 특성은 소비자들의 예약구매에 대한 불안감을 높일 수 있으며, 반대로

예약구매의 특성을 충분히 지각하고 구매 전 불안감을 감소시킬 만큼 고려하였기 때문에 위험을 덜 지각할 수도 있다.

그렇다면, 불확실한 예약구매를 소비자들이 선택하는 이유에 대해 살펴 볼 필요가 있는데, 김상용과 박성용(1999)의 전자상거래 연구에 따르면 소비자의 구매결정에는 위험 요인만큼 혜택요인이 있다고 설명한다. 온라인 구매의 혜택요인에는 실시간 쇼핑이 가능하고 쉽게 가격비교가 가능하다는 점 등이 있을 수 있다. 이에 비해 예약구매는 일부 제품에서 가격할인을 해주는 것 외에 큰 혜택요인을 찾아보기 어려운데, 본 연구에서는 예약구매의 영향요인을 소비자의 쇼핑생활 성향을 포괄하는 소비가치에서 찾고자 한다. 따라서 제3절에서는 지금까지 논의한 예약구매의 특성에 비추어 소비자의 예약구매 영향요인으로 위험지각과 소비가치를 다룬 연구들을 살펴보려고 한다.



### 제 3 절 예약구매의 영향요인

본 절에서는 앞서 살펴본 예약구매의 특성을 바탕으로 예약구매의 영향요인을 위험지각과 소비가치 측면에서 살펴보기 위해 위험지각과 소비가치를 다룬 연구들을 정리하고자 한다. 또한 일반적으로 구매에 영향을 미치는 변수로 알려진 인구통계학적 변수를 다룬 연구들도 살펴보도록 한다.

#### 1. 위험지각

소비자가 어떤 상품을 구매하고자 할 경우 그 기저에는 그 상품이 확실하게 처음의 기대를 만족시켜 줄 것인가에 대한 불안함을 느끼기 마련이다. 그 상품의 품질과 성능이 그것을 구입하기 위해 소비한 금전적 지출, 시간, 노력 및 심리적 부담 등에 제 값어치를 할 수 있을지 불확실하며, 그 상품을 구매하거나 소유한 것이 타인으로부터 어떠한 평가를 받을 것인가에 대한 불안도 느낄 수 있다(함태진, 1991).

앞서 살펴본 것처럼 예약구매는 소비자가 직접 제품을 눈으로 볼 수 없고, 대개 정식 출시 전 구매를 결정하기 때문에 이미 제품을 경험해 본 사람들이 후기 등을 정보원으로 활용하기 어려우며, 새로운 제품을 대상으로 한다는 특징이 있다. 따라서 위험지각의 정의를 살펴보고 신제품 수용, 온라인 구매와 관련된 연구들을 살펴봄으로써 예약구매에 영향을 미치는 위험지각의 요인들을 유추해 보기로 한다.

Bauer(1960)에 의해 처음으로 소개된 지각된 위험(Perceived risk)은 제품 구매에 대하여 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성과 부정적 결과로, 객관적·확률적 위험이 아닌 주관적으로 인지된 심리적 위험으로 정의하였다. Yeung and Morris(2006)는 지각된 위험을 어떠한 손실이 발생할 수 있는 가능성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하

였는데 이득과 손실에 대한 불확실성보다 손실에 대한 위험을 강조했다. 이는 점이 Bauer(1960)의 정의와 차별화된다.

일반적으로 위험지각의 분류는 Jacoby and Kaplan(1972)이 제시한 6가지가 알려져 있다. 첫째는 금전적 위험으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려이고, 둘째는 제품 성능적 위험으로 구매한 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려이다. 셋째는 신체적 위험으로 구매한 제품이 안전하지 못하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이다. 넷째는 심리적 위험으로, 이는 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. 다섯째는 사회적 위험으로, 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며, 여섯째는 시간적 위험이다. 이는 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손실에 대한 우려이다.

이외에도 Friese(1968)는 유행상품을 구매할 경우 기대되는 유행 지속 기간이 중요한 구매 목적의 하나가 될 수 있다고 보고 유행성 손실의 위험을 제시하였고, Zigmund and Scoot(1974)는 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고, 미래기회손실이라는 위험을 제시하였다. Kurtz and Clow(1997)는 사회/심리적 위험, 재정적 위험, 성과 위험의 3가지로 지각 위험을 구분하였다.

예약구매의 상황에서 소비자들은 제품에 대한 위험과 제품을 직접 볼 수 없다는 상황에 대한 위험을 인지한다고 가정할 때, 관련 연구는 두 부류로 나눌 수 있다. 하나는 제품에 관한 것으로 최근에는 하이테크 제품이나 서비스에서 소비자들이 느끼는 위험과 관련된 연구들이 있었고 다른 하나는 구매상황과 관련된 것으로 인터넷 쇼핑이나 전자상거래 상황에서 소비자들이 느끼는 위험의 종류를 연구한 것이다.

첨단기술 제품이나 서비스에서는 주로 혁신저항이라는 개념으로 연구가 시작되었다. Ram and Sheth(1989)는 혁신 채택의 주요한 장벽으로 기능적 장벽과 심리적 장벽으로 나누어 설명하였다. 기능적 장벽은 기존

의 생활습관, 관행과 일치하지 않기 때문에 발생하는 사용 장벽(usage barrier), 다른 대체품에 비해 가격 대비 성과를 제공하지 않을지도 모른다는 가치장벽(value barrier), 소비자가 신체적, 경제적, 기능적, 사회적 위험을 지각해 신제품 채택을 주저하는 위험장벽(risk barrier)으로 구성되었고, 심리적 장벽은 전통을 이탈할 때 나타나는 전통 장벽(tradition barrier)과 혁신의 연상과 관련된 이미지장벽(image barrier)으로 설명하였다.

Higgins and Shanklin (1992)은 지속적인 문헌연구 및 하이텍 제품 및 서비스 판매자와 수년간에 걸친 대화를 통해 하이텍 제품 및 서비스 구입의 방해요소가 되는 네 가지의 주요한 기술적 위험유형을 규명했다. 첫째는 기술적 복잡성에 따른 두려움으로 기술을 잘 이해할 수 없거나 그것을 작동시킬 수 없기 때문에 발생하는 기술 자체에 대한 반감으로 정의하였다. 둘째는 급속한 진부화에 따른 두려움이고 셋째는 사회적 거부에 대한 두려움으로 동료나 준거집단과 일치하지 않는 제품을 구입했을 때 그들로부터 부정적인 사회적 신호를 받을 것이라는 두려움을 의미한다. 넷째는 신체적 위해에 대한 두려움으로 이는 하이텍 제품의 본질 때문에 발생하는 것으로 소비자들이 전자레인지 구입하지 않은 이유로써 방사성 물질의 유출을 들었다.

국내연구로 정미(2003)는 기술수준의 차이, 소비자의 위험태도의 차이에 따라 지각된 위험의 차이를 살펴보았는데, 모든 집단에서 진부화 위험을 높게 지각하였고, 로텍 제품에 비해 하이텍 제품을 구입할 때 인지적, 운영적 위험을 지각하는 것을 밝혀냈다. 서비스의 경우에는 하이텍 서비스를 구입할 경우 인터넷이나 모바일 기기의 보안성, 안전성과 같은 프라이버시 노출 위험을 지각한다고 설명하였다.

손희영 외(2012)은 스마트폰 사용자와 비사용자의 지각된 가치와 지각된 위험을 비교하였는데, 스마트폰 사용자들이 성과적 위험, 재무적 위험, 시간적 위험을 지각하고 있음을 밝혀냈다.

구매상황과 관련된 연구에는 온라인 구매와 최근 활성화되고 있는 모

바일 쇼핑관련 연구들이 있다.

개방적이고 복잡하며 개인의 통제를 벗어나는 인터넷 기술의 특성은 소비자들이 오프라인 상의 구매보다 더욱 높은 수준의 위험을 지각하게 하며(Rose et al., 1999). 위험지각 유형에도 차이가 있음이 밝혀졌다. 이는 소비자들이 직접 쇼핑할 때보다 전화나 우편, 인터넷으로 쇼핑할 때는 제품을 직접 관찰하고 시험할 기회를 얻지 못하기 때문이다(김진영, 2001).

위험지각의 유형에 관한 연구는 아니지만, 스마트폰의 확산으로 모바일 상거래가 활발해지면서 모바일 상거래 상황에서 소비자들이 지각하는 위험과 지각된 유용성, 모바일 상거래 이용의도와의 관계에 대한 연구들도 증가하고 있다(김동원, 2003; 이은경, 2007).

이외에도 위험지각에 영향을 주는 요소로 제품특성을 지적한 연구들이 있는데, Midgley(1983)는 상징재와 쾌락재로 제품을 나눠 지각된 위험의 종류가 다르다는 것을 밝혔다. 경험재가 탐색재 보다 거래에서 지각되는 위험이 크다고 알려져 있는데, 이는 사용 해 본 후에야 품질을 알 수 있는 경험재의 특성에 기인한다(이미경, 2002). 특히 온라인 쇼핑에서는 사전 경험을 할 수 없기 때문에 제품유형에 따라 더 큰 영향을 받을 수 있다(성정연, 전선규 2008)고 알려져 있다. 따라서 예약구매 또한 제품군의 영향을 받을 것임을 쉽게 유추해 볼 수 있다.

## 2. 소비가치

가치(value)는 행동이나 판단을 이끄는 신념으로 정의되며, 우리가 어떤 일을 할 때 ‘왜’ 하는지에 대한 설명을 가능하게 하고(Rokeach 1973) 인간 행동의 전반을 이해하고 예측하는데 유용하게 활용되어 왔다(한성희 2011). 소비측면에서 가치는 소비자의 가장 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로(Pertter and Olson, 1997), 특정 대상이나 상황을 넘어선 행동과 판단을 이끄는 지속적 신념이다(Rokeach 1973, 남수정 2007).

예약구매에 있어서도 소비자가 구매 여부를 결정하는 데 있어 제품이나 상황의 이면에 소비자의 소비가치가 근본적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 또한 예약구매는 그 특성상 구매의사결정 단계에서 소비자가 이용할 수 있는 정보가 제한적임으로 개별 소비자들이 추구하는 가치가 예약구매 여부에 미치는 영향력이 적지 않으리라는 추측이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 예약구매의 영향요인으로 소비가치 변수를 살펴보고자 한다.

소비자학에서 사용되고 있는 대표적인 가치 척도로는 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey), Kahler(1986)의 LOV(List of Values), SRI<sup>1)</sup>(1984)의 VALS(Value and Life Style Program)이 있다. 이러한 가치 척도들은 인간의 일상생활과 관련된 여러 가치 항목들을 포함하여 인간행동을 설명하는데 오랜 시간 유용한 척도로 인정받았으나, 구체적인 소비행동을 설명하는데 한계가 있다.

따라서 Sheth등(1991)은 소비에 관련된 가치를 추출하여 이러한 문제점을 극복하고자 하였는데, ‘소비가치’라는 용어를 사용하여 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인으로 다섯 가지의 소비가치를 주장하였다. 구체적인 소비가치의 구성은 다음의 [표 2-1]과 같다.

---

1) Stanford Research Institute International의 약자

[표 2-1] Shetch(1991)의 소비가치 구성

소비가치	내용
기능가치 (function value)	제품의 기능적, 실용적, 물리적 특성에 의한 효용으로, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 소비가치.
사회가치 (social value)	제품을 소비하는 특정 사회계층집단과 관련된 소비가치.
감정가치 (emotional value)	제품이 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 효용으로 주로 심미적 제품이나 감정적 반응을 유발시키는 서비스와 관련된 소비가치.
진귀적가치 (epistemic value)	호기심으로 자극하거나 혹은 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품과 관련된 소비가치.
상황가치 (conditional value)	특정한 상황의 결과 혹은 제품을 소비하게 하는 물리적 환경과 관련된 소비가치.

한편, 예약구매가 대부분 정식 출시를 앞두고 있는 신제품을 대상으로 이루어진다는 점에서 새로운 기능이나 서비스를 이용하는 소비자들의 소비가치에 관한 연구를 고찰해 볼 필요가 있다. 새로운 기능이나 서비스에 관한 연구들은 주로 90년대 이후 인터넷 쇼핑이나 정보탐색분야에서 이루어졌으며(Babin et, al., 1994; Hoffman and Novak, 1996; Childer et al., 2001; 박철 2009; 박재진 2004; 고한준 2004), 2000년대 이후 스마트폰의 등장으로 인한 모바일 관련 연구들이 있었다(신종철, 강명수 2004; 오지영 2009; 한성희 2011; 양일영, 이수영 2011). 하지만 인터넷 쇼핑에 관한 연구는 주로 소비가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 양분하여 다양한 소비가치를 포괄하지 못한다는 한계를 지니며, 모바일 관련 연구들

은 제품이 휴대폰으로 한정되어 있다는 점에서 본 연구에 적용하기에 무리가 있다.

또 다른 연구로 권혜진(2011)은 신제품을 대상으로 소비자혁신성의 측정과 결정요인을 분석하였는데, 하나의 제품만을 다루지 않고 패션시장과 화장품시장, 휴대전화시장, 휴대형 PC시장을 포괄하였다는 점에서 본 연구에 시사하는 바가 크다. 권혜진(2011)은 소비자 혁신성의 결정요인으로 여섯 가지의 심리적 요인을 측정하였는데, 구체적으로 살펴보면 독특성 추구하고 동조성향, 실리·인지적 성향과 쾌락·감각적 성향, 과시성과 물질주의가 있다.

예약구매는 대개 신제품을 대상으로 이루어지며, 신제품에는 새로운 기능이나 서비스가 있기 마련이기 때문에 예약구매를 결정하는 데 있어서도 권혜진(2011)의 연구에서 언급된 심리적 요인이 중요한 척도가 될 수 있다. 하지만 권혜진(2011)의 연구는 소비자 혁신성을 측정하는데 그 목적이 있음으로 본 연구는 Shetch(1991)의 소비가치를 바탕으로 여섯 가지의 심리적 요인 중 기능가치와 관련된 실리·인지적 성향, 사회가치와 관련된 과시성향, 감정가치와 관련된 쾌락·감각적 성향, 진귀적 가치와 관련된 독특성 추구를 중심으로 예약구매 영향요인을 검증해 보고자 한다. Shetch(1991)의 소비가치 중 상황가치는 예약구매의 상황이 반드시 물리적 공간에서 이루어지지 않음으로 제외하였다.

#### 1) 실리·인지적 성향 (utilitarian-cognitive)

인지적 성향은 정보처리에 대한 내재적 성향으로 노력이 필요한 인지적 사고를 하거나 이를 추구하려는 것이다(박유식, 채희남 2011). 인지적 성향이 높은 사람들은 상표에 대한 정보 탐색을 많이 하고 고려하는 속성이 많아 제품 구매의사결정에 걸리는 시간이 길다고 알려져 있다(김완석, 1994; Chow and Luck, 2006; Cohen and Bailey, 1997). 또한 인지적 욕구가 높을수록 효율성이나 생산성, 실용성, 품질 등 실리적 편익을 중

요하게 생각하는데(Vandecasteele and Geuens, 2010; 김상훈, 강지운 2005), 이러한 소비자는 제품을 구매할 때 감각적·정서적 판단보다 인지적 이해와 합리적 평가를 한다. 따라서 예약구매 결정에 있어서 실리·인지적 성향이 높은 소비자들은 가격할인이나 추가적 혜택 등의 프로모션 때문에 예약구매를 선택할 수 있으나, 반대로 충분한 정보탐색을 할 수 없다는 점에서 예약구매를 선택하지 않을 수 있다는 추측이 가능하다.

## 2) 과시성(conspicuous tendency)

소비자들은 자신의 취향과 사회적 지위를 타인에게 표현하고 싶어 한다(Brown and Venkatesh, 2005; Foxall et al., 1998). 과시성은 주로 고가의 명품들 소비하는 소비자들을 중심으로 연구되어 왔는데, 최근에는 단순히 고가품을 소유했다는 사실보다 얼마나 독특하고 차별화된 제품을 소유하였는가가 중요해진다(권혜진 2011). 따라서 예약구매도 신제품이 출시되기 전 경쟁적으로 예약구매에 참여하면서 내가 다른 사람 보다 더 빨리 제품을 소유하였다는 과시적 가치를 드러낼 수 있다. 또한 예약구매를 통해 신제품의 가치를 알아보는 자신의 안목을 과시할 수 있다는 점에서 예약구매에 있어도 스nob효과(snob effect)가 나타날 수 있다. 특히 한국사회에서 과시적 소비는 특정집단과 계층을 뛰어넘어 대부분의 사회집단에 편재해 있다(백경미, 이기춘 1996)는 점에서 예약구매에 열광적인 한국시장에서 예약구매의 영향요인으로 과시적 가치를 측정하는 것은 중요하다.

## 3) 쾌락·감각적 성향 (hedonic-sensory)

감각추구성향은 신체적·심리적 위험을 감수하면서 다양하고 신기한 경험이나 강한 감각을 추구하고자 하는 욕구이다(Amett, 1994). 또한 쾌락적 가치는 제품의 물리적 새로움에 따른 감각적·감성적 흥분, 기쁨, 즐



거음, 재미, 긴장감 등을 포함하는 복합적인 효용(Vandecasteele and Geuens, 2010; 권혜진(2011) 재인용)으로 정의되기도 한다. 종합하면 쾌락·감각적 성향은 제품을 소비함으로써 심리적이고 감각적인 자극을 원하는 것으로, 예약구매로 출시되는 제품들이 대부분 혁신적인 디자인이나 감각적 기능을 갖추고 있다는 점에서 영향요인으로 예측할 수 있다. 앞서 언급한 인지적 성향이 제품의 기능적 편익을 추구하는 것을 의미한다면 감각적 성향은 신제품의 체험적 편익을 추구하는 것을 가리킨다(김상훈, 강지운 2005). 체험적 편익을 추구하는 소비자들은 제품 구매의 판단기준이 상당히 주관적이라고 알려져 있다(Wood and Swait, 2002).

#### 4) 독특성 추구성향(uniqueness-seeking)

독특성 추구는 타인과 다르게 보이거나 차별화하려는 행동성향으로, 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의된다(Synder and Fromkin, 1977). 독특성 욕구가 낮은 소비자는 정보탐색을 많이 하고 제품구매 시 위험을 회피하는 성향이 있다(Tepper, 1996; 유연재, 2002; 서상혁 외(2008) 재인용). 반대로 독특성 욕구가 높으면 신제품 출시에 긍정적이며(조수원, 2006), 타인과 자신이 비슷해지는 것을 경계하고 자신만의 독특성을 위해 지속적으로 노력한다(Synder and Fromkin, 1977). 따라서 독특성, 즉 진귀한 가치를 추구하는 소비자들은 새로운 제품을 소유함으로써 독특한 정체성을 지키고 싶어 한다(Tian et al., 2001; Tian and McKenzie, 2001). 또한 특정제품에 대해 영향력 있는 지식제공자가 되는 것도 자신을 남과 구별 짓는 대표적인 방식이다(Chan and Misra, 1990; Goodwin and Frame, 1989; 권혜진(2011)에서 재인용). 이러한 점에서 예약구매를 하는 소비자들에게 출시 전의 제품을 예약함으로써 남들보다 먼저 새로운 기능을 경험하거나 자신의 체험기를 남들에게 알려주고 싶은 욕구가 있을 것이라는 점을 유추해 볼 수 있다.

### 3. 인구통계학적 변수

예약구매의 영향요인에 관련된 선행연구를 찾아보기 어렵기 때문에 예약구매와 성격이 비슷한 신제품 수용에 영향을 미치는 인구통계학적 변수들을 고찰해보기로 한다. 신제품 수용에 있어 인구통계학적 영향요인으로는 연령, 성별, 결혼여부, 교육수준 및 직업 등이 있다.

연령이 낮을수록 신제품을 더 많이 구매한다(이종호, 김문태 1998)는 결과가 있는 반면 연령효과가 일정하지 않다는 실증연구도 있다(Bartels and Reinders, 2010). 패션제품에 대한 연구에 있어서도 연령효과에 대한 연구자들의 의견이 일치하지 않으므로(전경숙, 2000; 김찬주, 1998; 권혜진 (2011) 재인용), 연령효과는 일관되지 않을 가능성이 있다.

성별 효과에 있어서는 남성과 여성의 관심 제품군이 다른 경우가 많기 때문에 제품성격에 따라 성별효과가 크게 달라질 가능성이 높다(권혜진, 2011).

결혼여부에 있어서는 미혼이 기혼에 비해 가용금액이 많음으로 신제품 수용에 더 적극적이라는 의견이 있다(여환립, 김관수 2010).

Turnball and Meenaghan(2001)은 신제품 조기수용자의 특징으로 학력과 수입이 높다는 점을 꼽았으나 그 이후의 연구들은 일관되지 않은 결과를 나타내고 있다(Bartels and Reinders, 2010; Im et al. 2003).

직업과 신제품 수용과의 관련성을 주목한 연구들도 있는데, 학생이나 사무직의 경우 인터넷 사용률이 높아 신제품에 대한 정보를 많이 수집할 수 있기 때문에 신제품 접근성이 높다는 연구가 있었다(여환립, 김관수 2010).

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 앞서 살펴본 관련 선행연구 고찰을 바탕으로 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 소비자 위험지각과 소비가치에 관한 연구 문제를 설정하고 이를 측정하기 위해 변수들을 조작적으로 정의한다. 그리고 실증연구를 위한 조사도구의 구성과 분석방법에 대해 설명하고자 한다.

### 제 1 절 연구 문제

본 연구에서는 예약구매의 경험여부에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 소비자가 제품구매 시 느끼는 위험지각과 개별 소비자의 구매의사결정 시 기준이 되는 소비가치를 기준으로 측정하였으며, 제품군에 따른 영향요인의 차이도 살펴보고자 한다.

우선 예약구매의 경험 유무에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향력을 살펴보기에 앞서, 신제품 예약구매의 비경험자 집단과 경험자 집단의 인구통계학적 차이를 살펴보고 경험자 집단의 제품군에 따른 구매행태는 어떠한지 알아보기 위해 [연구문제1]를 설정하였다. 다음으로 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단의 위험지각, 소비가치의 수준을 살펴보고 경험자 집단의 제품군에 따른 위험지각, 소비가치 수준을 알아보기 위해 [연구문제2]를 설정하였다. 마지막으로 예약구매의 경험 유무에 영향을 미치는 변수를 밝히고 제품군에 따른 영향변수의 차이를 살펴보기 위해 [연구문제3]을 설정하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제1] 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이와 제품군에 따른 구매행태는 어떠한가?

- 1-1. 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이는 어떠한가?
- 1-2. 제품군에 따라 예약구매 경험자의 구매행태는 어떠한가?

[연구문제2] 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각, 소비가치의 수준과 제품군에 따른 위험지각, 소비가치의 수준은 어떠한가?

- 2-1. 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각의 수준은 어떠한가?
- 2-2. 예약구매 비경험자와 경험자의 소비가치의 수준은 어떠한가?
- 2-3. 제품군에 따라 예약구매 경험자의 위험지각, 소비가치의 수준은 어떠한가?

[연구문제3] 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

- 3-1. 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?
- 3-2. 제품군에 따라 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 변수의 영향력은 어떠한가?

## 제 2 절 연구 방법

본 절에서는 연구에 사용된 변수들을 정의하고 각 척도들에 대해 설명한다. 연구에 사용된 척도들은 선행연구를 참고하여 구성했으며 소비자학 전공자들이 조사도구의 내용에 대한 안면 타당도를 검증했다. 각 척도의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 검증했다.

### 1. 조사대상

## 1) 제품군 선정

예약구매에 대한 이해를 도모하고자 2012년 11월 15일에 제품군 선정을 위한 사전 조사를 진행하였다. 예약구매 경험이 있는 100명을 대상으로 오픈서베이 조사업체 (주)오베이를 통해 조사를 진행하였다. 사전조사 결과, 휴대폰, 음반·도서, 전자제품, 의류 순으로 예약구매를 많이 하는 것으로 조사되어, 이 데이터를 바탕으로 제품군을 선정하였다. 전자제품은 대부분 에어컨의 비중이 많았기 때문에 예약구매를 결정하는 데 있어 소비자 특성보다는 계절적 요인이 크게 작용할 것으로 판단하여, 본 조사의 제품군에서는 제외하였다. 따라서 본 조사의 제품군은 휴대폰 및 각종 IT기기를 포괄하는 IT제품군, 의류 및 신발, 가방 등을 포괄하는 의류·패션제품군, 마지막으로 도서·음반 제품군으로 조사 제품군을 한정하였다.

[표 3-1] 제품군 선정을 위한 사전조사 결과

제품	응답자 수(n=100)
휴대폰	56
음반/도서	17
전자제품	14
의류	9
게임	3
화장품	1

## 2) 소비자

본 연구는 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 소비자 성향 요인을 파악하고자 하므로, 신제품을 정식출시 전에 예약의 방법으로 구매해 본 경험이 있는 소비자와 경험이 없는 소비자를 대상으로 하였다. 예약구매

경험과 위험지각, 소비가치에 대해 정상적인 응답을 할 수 있어야 하므로 10대 이하의 소비자는 조사 대상에서 제외하였다. 또한 본 연구는 예약구매 경험에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구의 성격을 지니며, 인터넷을 이용해 조사를 실시한다는 점을 고려하여 조사대상을 인터넷 사용에 익숙하고 예약구매 방식에 접근성이 높은 20~30대 성인 남녀 소비자로 제한했다.

## 2. 측정방법

본 연구에서는 예약구매 경험 여부와 예약구매 경험자의 이용행태, 사회·인구학적 특징과 소비자의 위험지각 및 소비가치를 측정하기 위하여 문항을 구성하였다.

### 1) 예약구매 경험 여부

본 연구에서 예약구매란 ‘아직 정식 출시되지 않은 제품을 공급자와 계약을 통해 거래 한 후 일정 시간이 지나 제품이 정식으로 출시되면 다른 사람보다 먼저 제품을 인도받는 구매방식’으로 정의하며, 예약구매 경험 여부를 ‘예/아니오’로 측정하였다.

### 2) 소비자의 위험지각

소비자 위험지각은 Jacoby and Kaplan(1972), Friese(1968), Higgins and Shanklin(1992), 정미(2003)의 연구를 참고하여 11문항 5점 척도로 구성하였다.

### 3) 소비가치

소비가치는 김완석과 유연재(2003), Hoffmann and Soye(2010), 권혜진(2011)의 연구를 참고하여 14문항 5점 척도로 구성하였다.

#### 4) 인구통계학적 변인

인구통계학적 변수는 나이, 성별, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득, 월평균 소비지출을 묻는 문항으로 구성했다. 월평균 소득과 월평균 소비지출은 개방형 질문으로 구성했다.

#### 5) 예약구매 경험자의 행태 관련 변수

본 연구에서는 예약구매 경험자 집단을 대상으로 행태를 분석하였는데, 행태 관련 변수는 가장 최근 구매한 제품군, 지불형태, 예약혜택의 종류, 제품인도까지 소요된 기간, 구매채널, 제품 가격대, 예약구매빈도로 구성하였다.

[표 3-2] 질문지 구성

분류	세부 문항	문항수
예약 구매 경험 여부	- 최근 1년 이내 예약구매 경험 여부	1
예약 구매 이용 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가장 최근 예약구매 한 제품군</li> <li>- 지불 형태</li> <li>- 예약 혜택의 종류</li> <li>- 제품 인도 기간</li> <li>- 구매 채널</li> <li>- 제품 가격대</li> <li>- 예약구매 빈도</li> </ul>	7
위험 지각	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성능 위험 관련 문항</li> <li>- 진부화 위험 관련 문항</li> <li>- 교환/환불 위험 관련 문항</li> </ul>	11
소비 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실리·인지적 성향</li> <li>- 독특성 추구</li> <li>- 쾌락·감각적 성향</li> <li>- 과시성</li> </ul>	14
사회·인구 학적 변인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성별</li> <li>- 연령</li> <li>- 결혼여부</li> <li>- 학력</li> <li>- 직업</li> <li>- 월평균 소득</li> <li>- 월평균 소비 지출액</li> </ul>	7



## 제 3 절 자료수집과 분석방법

### 1. 자료의 수집방법

#### 1) 정성적 조사

정성적 조사는 연구 목적에 따라 예약구매 경험이 많고 비교적 신제품 출시 후 예약구매 방법을 선호하는 소비자를 선별하는 의도적 표집(purposive sampling)방법을 사용하였다. 이는 예약구매 경험이 많고 예약구매를 선호하는 소비자를 대상으로 심층면접을 실시할 경우에 보다 다양한 종류의 예약구매 영향요인을 발견할 수 있을 것으로 예상하였기 때문이다. 심층면접은 2013년 3월 2일 ~ 4월 30일 동안 약 두 달에 걸쳐 이루어졌고, 심층면접 대상자는 20대부터 30대까지의 남녀 소비자 5명을 대상으로 진행되었다. 면접 대상자 1명 당 평균적으로 한 시간에서 한 시간 반 정도의 시간이 소요되었다.

정성적 조사는 3단계의 과정으로 진행되었다. 먼저 심층면접 당시에 면접 내용을 녹취하고, 다음으로 면접이 끝난 후에 녹음 파일을 바탕으로 면접의 주요 내용을 문서화하였으며, 마지막으로 모든 면접자의 면접이 종료된 이후에 자료를 취합하여 공통적인 의미를 찾아내고 이를 분석하는 과정으로 진행하였다. 정성조사의 결과를 토대로 설문지를 개발하였으며 측정문항의 타당도와 신뢰도를 높이고자 하였다.

[표 3-3]심층면접자의 인구통계적 특성

	면접대상자	나이	성별	예약구매 상품
1	장 OO	29	여	화장품
2	이 OO	35	남	노트북
3	박 OO	36	여	노트북, 휴대폰
4	김 OO	28	여	휴대폰, 의류, 화장품
5	강 OO	27	여	음반

## 2) 예비조사

본 조사에 앞서 질문지 문항과 척도의 타당도, 신뢰도를 검증하기 위해 2013년 5월 1일부터 약 일주일간 소비자학 전공 대학원생과 일반 재학생을 대상으로 예비조사를 실시했다. 총 30부를 분석하여 척도와 문항을 검증했다. 예비조사에서 예약구매에 영향을 미치는 변수를 다양하게 구성하여 실시한 후, 요인분석 등을 통해 본조사에서 사용할 변수를 선정했다. 또한 각 척도의 신뢰도를 검토하여 일부 문항을 수정한 후 설문지를 작성했다.

## 3) 본조사

본 조사는 2013년 5월 9일부터 5월 15일까지 일주일 동안 인터넷 리서치 전문업체인 (주)엠브레인에 의뢰하였다. 조사대상자들에게 예약구매의 개념을 예시와 함께 제시한 후 자기기입식 응답을 통해 20대부터 30대까지의 성인남녀 400명을 대상으로 설문을 실시하였다. 최종적으로 부실응답을 제외한 384부의 설문지를 분석에 이용하였다.

## 2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 SPSS 18.0K for Windows 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 통계처리 하였다. 연구목적에 따른 연구문제를 규명하기 위해 사용된 분석기법은 다음과 같다.

첫째, 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이를 분석하기 위해 빈도분석과 교차분석을 사용하였다. 또한 예약구매 경험자 집단을 대상으로 예약구매 행태를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

둘째, 위험지각과 소비가치의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석을

실시하고 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각과 소비가치의 수준을 비교하기 위해 t-test를 실시하였다. 또한 제품군별로 위험지각과 소비가치 수준에 차이가 있는지 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하고 사후검정을 실시하였다.

셋째, 예약구매 경험 유무에 영향을 미치는 요인과 상대적 영향력을 비교하기 위하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하고, 제품군별로 영향요인을 비교, 분석하기 위해 각각 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

## 제 4 절 조사 대상자의 인구·통계적 특성

본 연구에서 조사 대상자의 인구·통계적 특성 파악을 위해 조사한 것은 성별, 연령, 결혼 여부, 월평균 소득, 월 평균 쇼핑지출액, 학력, 직업과 고용형태이다.

조사 대상자의 일반적 특성은 다음에 제시된 표와 같다. 전체 조사 대상자는 총 384명으로 예약구매 비경험자 119명(31%), 경험자 265명(69%)이다. 성별은 남성 190명(49.5%), 여성 194명(50.5%)으로 비슷하게 할당하였으며, 연령 또한 20대 183명(47.7%), 30대 201명(52.3%)으로 비슷하게 할당하였다. 조사대상자들의 결혼 여부는 미혼이 254명으로 66.1%를 차지하였고, 기혼은 130명으로 33.9%를 차지하였다. 조사대상자들의 학력은 대졸이 254명으로 전체의 66.1%를 차지해 가장 많았고, 다음으로 대학재학 집단이 67명으로 17.4%를 차지하였다. 조사대상자들의 직업은 사무직이 200명(52.1%)으로 전체의 절반이상을 차지하고 있었다. 다음으로 학생이 76명(19.8%)으로 조사되었다. 월 평균 소득은 집단을 나누지 않고 실제 수치를 기입하도록 하였으며, 분석을 위하여 100만원 미만, 100~200만원 미만, 200~300만원 미만, 300만원~400만원 미만, 400만원 이상의 5집단으로 분류하였다. 100만원~200만원미만 집단이 127명으로 33.1%를 차지하여 가장 많은 것으로 조사되었고, 그 다음으로 200

만원~300만원미만 집단이 109명으로 28.4%를 차지하였다. 300만원~400만원미만 집단이 40명(10.4%)으로 가장 적은 수를 차지하였다. 소비지출액 또한 실제 수치를 기입하도록 하였으며, 분석을 위해 0~20만원 미만, 20~40만원 미만, 40~60만원 미만, 60~80만원 미만, 80만원 이상의 5집단으로 분류하였다. 80만원 이상 집단이 133명(34.6%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 0~20만원미만 집단이 81명으로 21.1%를 차지하고 있어 조사 대상자의 월평균 소비 지출액이 비교적 극단에 분포하고 있었다.

[표 3-4] 조사대상자의 인구·통계적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
예약 구매 경험	없음	119(31.0)	성별	남성	190(49.5)
	있음	265(69.0)		여성	194(50.5)
결혼 여부	미혼	254(66.1)	연령	20대	183(47.7)
	기혼	130(33.9)		30대	201(52.3)
학력	고졸이하 대학재학 대졸 대학원 재학 이상		직업	학생	76(19.8)
				전업주부	22(5.7)
				무직	6(1.6)
				사무직	200(52.1)
				자영업	10(2.6)
				전문직	48(12.5)
				서비스/판매직	13(3.4)
				기타	9(2.3)
소득	0원~100만원미만	67(17.4)	소비 지출	0~20만원미만	81(21.1)
	100만원~200만원미만	127(33.1)		20~40만원미만	68(17.7)
	200만원~300만원미만	109(28.4)		40~60만원미만	73(19.0)
	300만원~400만원미만	40(10.4)		60~80만원미만	29(7.6)
	400만원이상	41(10.7)		80만원이상	133(34.6)
	계 384(100.0)				

## 제 4 장 분석결과 및 논의

본 장에서는 제 3 장의 연구문제에 따라 예약구매에 영향을 미치는 요인에 대해 알아본다. 먼저, 제 1 절에서는 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단 간의 인구통계학적 차이와 제품군에 따른 경험자 집단의 행태를 분석한다. 제 2 절에서는 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단의 위험지각, 소비가치 수준의 차이를 알아보고, 제품군에 따른 경험자 집단의 위험지각, 소비가치의 수준을 분석한다. 마지막으로 제 3 절에서는 예약구매의 영향요인을 분석하고, 제품군에 따라 영향요인에 차이가 있는지 알아보기 위해 제품군별로 분석 결과를 살펴본다.

### 제 1 절 인구통계학적 차이와 제품군에 따른 행태

#### 1. 예약구매 비경험자와 경험자의 인구통계학적 차이 분석

인구통계학적 변수에 따른 신제품 예약구매 비경험 집단과 경험집단 간의 차이를 살펴보기 위해 인구통계학적 변수에 따른 예약구매 경험 여부를 교차분석 하였다. 결과는 [표 4-1]과 같다. 연령대와 결혼여부, 직업, 월 평균소득에서 유의미한 차이를 보였다. 연령대에 따른 예약구매 경험여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 13.632로 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 예약구매 비경험자 집단에서는 30대가 66.4%로 20대(33.6%)보다 많았으며, 경험자 집단에서는 20대가 54.0%로 30대(46.0%)보다 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 예약구매 경험여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 7.461로 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 예약구매 비경험자 집단에서는 미혼이 56.3%를 차지하여 기혼(43.7%)보

다 많은 것으로 나타났으며, 경험자 집단에서는 미혼이 70.6%로 기혼(29.4%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 직업에 따른 예약구매 경험여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 14.738로 .05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단에서 모두 사무직의 비중이 각각 57.1%, 49.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 학생집단이 각각 15.1%, 21.9%를 차지하는 것으로 나타났으나, 그 외의 직업군에서 예약구매의 유무에 차이가 있었다. 특히 전문직에 있어서 예약구매 비경험자 집단에 비해 경험자 집단에서 15.1%를 차지해 직업에 따른 예약구매의 유무에 차이가 있음을 알 수 있었다. 하지만 본 연구에서 직업군은 할당 표집을 하지 않았기 때문에 일반화하기에는 무리가 따른다. 월평균소득에 따른 예약구매 경험여부의 교차분석을 실시한 결과 카이제곱 값은 11.092로 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 예약구매 비경험자 집단에서는 200만원~300만원미만 집단이 33.6%로 가장 많았고, 경험자 집단에서는 100만원~200만원미만 집단이 34.3%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 특히 예약구매 비 경험자 집단에서 400만원 이상 집단은 5.0%를 차지한 반면, 경험자 집단에서 400만원 이상 집단은 13.2%를 차지해 고소득 집단에서 예약구매 경험 유무에 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다.

[표 4-1] 인구통계학적 변수에 따른 예약구매 비 경험자와 경험자의  
차이분석

변수	구분	예약구매 경험여부 (단위: 명(퍼센트))	
		비 경험자(n=119)	경험자(n=265)
성별	남	62(52.1)	128(48.3)
	여	57(47.9)	137(51.7)
$\chi^2 = .474$			
연령대	20대	40(33.6)	143(54.0)
	30대	79(66.4)	122(46.0)
$\chi^2 = 13.632***$			
결혼 여부	미혼	67(56.3)	187(70.6)
	기혼	52(43.7)	78(29.4)
$\chi^2 = 7.461**$			
학력	고졸이하	6(5.0)	17(6.4)
	대학재학	13(10.9)	54(20.4)
	대졸	87(73.1)	167(63.0)
	대학원 재학 이상	13(10.9)	27(10.2)
$\chi^2 = 5.771$			
직업	학생	18(15.1)	58(21.9)
	전업주부	12(10.1)	10(3.8)
	무직	3(2.5)	3(1.1)
	사무직	68(57.1)	132(49.8)
	자영업	3(2.5)	7(2.6)
	전문직	8(6.7)	40(15.1)
	서비스/판매직	5(4.2)	8(3.0)
	기타	2(1.7)	7(2.6)
$\chi^2 = 14.738*$			

소득 범위	0원~100만 원 미 만	19(16.0)	48(18.1)
	100만 원~200만 원 미 만	36(30.3)	91(34.3)
	200만 원~300만 원 미 만	40(33.6)	69(26.0)
	300만 원~400만 원 미 만	18(15.1)	22(8.3)
	400만 원 이 상	6(5.0)	35(13.2)
$\chi^2 = 11.092^*$			
소비 지출액 범위	0~20만 원 미 만	27(22.7)	54(20.4)
	20~40만 원 미 만	19(16.0)	49(18.5)
	40~60만 원 미 만	27(22.7)	46(17.4)
	60~80만 원 미 만	14(11.8)	15(5.7)
	80만 원 이 상	32(26.9)	101(38.1)
$\chi^2 = 8.769$			

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

## 2. 제품군에 따른 예약구매 경험자의 행태

제품에 따른 구매행태의 차이를 살펴본 결과는 [표 4-2]와 같다. 예약구매 빈도를 제외한 모든 구매행태변수에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

먼저 IT제품의 경우 계약금을 지불하거나 제품 인도 후 환불하는 경우가 많았다. 예약 혜택에 있어서는 추가적 가치가 없는데도 불구하고 예약구매를 하는 경우가 많았다. 또한 제품을 인도받을 때까지 걸리는 기간은 15일 이상 소요되는 것으로 나타났다. 구매채널에 있어서는 온라인 브랜드 몰과 온라인 전문 쇼핑몰, 온라인 일반 쇼핑몰 순으로 많이 이용하였고, 오프라인 브랜드 매장의 이용 또한 기대빈도 보다 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 IT제품의 경우 온라인 채널을 많이 사용하지



만 오프라인 채널에 있어서는 브랜드 매장을 활용하는 것을 알 수 있었다. IT제품의 가격대는 80만원 이상, 60만원~80만원 미만, 40만원~60만원 미만 순으로 대체적으로 IT제품군의 신제품은 80만원 이상의 고가인 것으로 나타났다. 예약구매빈도는 유의하지 않았다.

의류·패션제품군은 예약과 동시에 가격을 지불하는 경우가 많고, 예약 혜택에 있어서는 특이한 디자인이거나 예약으로만 판매하는 등 희소한 가치를 얻을 수 있다는 점을 선호하는 것으로 나타났다. 예약구매 후 제품을 인도 받기까지 걸린 기간은 15일 미만이었다. 구매채널에 있어서는 온라인 백화점 쇼핑몰, 오프라인 브랜드 매장, 백화점 순으로 나타났는데, 주로 온·오프라인의 백화점 채널을 이용하고 있음을 할 수 있었다. 제품 가격대는 1만원~20만원 미만이 가장 많았으나 20만원 이상의 제품도 예약구매를 하는 것으로 나타났다.

도서·음반의 경우, 예약과 동시에 가격을 지불하는 경우가 대부분을 차지하고 있었다. 예약 혜택에 있어서는 저자의 사인이나 가수의 브로마이드 등 비 경제적 혜택을 이유로 예약구매 하는 경우가 많았다. 제품 수령까지는 대부분 15일 미만이었으나, 30이상 소요되는 경우도 있었다. 구매채널에 있어서는 대부분 온라인 전문 쇼핑몰을 이용하고 있었다. 제품 가격대는 1만원~20만원이 가장 많았다.

[표 4-2] 제품에 따른 구매행태의 차이 I (n=265)

항 목	구분	제 품 (단위: 명(기대빈도))			
		IT제 품	의류 패션	도서음반	
지 불 형 태	예약과 동시에 가격지불	32(63.4)	62(52.2)	81(59.4)	
	일부계약금+완불	37(18.8)	9(15.5)	6(17.7)	
	제품을 받은 뒤 완불	27(13.8)	8(11.3)	3(12.9)	
$\chi^2= 74.467***$					
구 매 행 태	예	가격할인	21(18.1)	18(14.9)	11(17.0)
	약	추가혜택	30(31.5)	23(25.9)	34(29.5)
	혜	특이한 디자인	2(5.8)	7(4.8)	7(5.4)
	택	예약으로만 판매	14(17.8)	20(14.6)	15(16.6)
	태	추가적 가치 없음	29(22.8)	11(18.8)	23(21.4)
$\chi^2= 16.227*$					
수 령 기 간	1주일 미만	15(15.6)	13(12.8)	15(14.6)	
	1주일이상~15일미만	40(51.8)	53(42.6)	50(48.6)	
	15일이상~30일미만	30(22.5)	13(18.5)	19(21.1)	
	30일이상~60일미만	11(6.2)	0(5.1)	6(5.8)	
$\chi^2= 18.530**$					

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

[표 4-2] 제품에 따른 구매행태의 차이 II (n=265)

항목	구분	제품 (단위: 명(기대빈도))		
		IT제품	의류 패션	도서음반
구매 행 태	온라인 백화점 쇼핑물	6(12.7)	27(10.4)	2(11.9)
	온라인 일반 쇼핑물 (G마켓, 11번가 등)	26(18.8)	10(15.5)	16(17.7)
	온라인 전문 쇼핑물 (교보문고, 여인닷컴 등)	32(3.2)	3(19.1)	58(21.7)
	온라인 브랜드 몰 (애플 공식사이트, 이니스프리 온라인 샵 등)	37(16.3)	6(13.4)	2(15.3)
	온라인 홈쇼핑 몰 (GS shop, CJ O shopping 등)	3(4.3)	6(3.6)	3(4.1)
	백화점	4(6.2)	12(5.1)	1(5.8)
	오프라인 전문몰 (ABC마트, 교보문고 등)	3(3.6)	1(3.0)	6(3.4)
	오프라인 브랜드 매장	14(10.5)	13(8.6)	2(9.8)
	TV 홈쇼핑	0(.4)	1(.3)	0(.3)
	$\chi^2= 208.339***$			
제품 가격	1만원~20만원미만	7(59.4)	68(48.9)	89(55.7)
	20만원~40만원미만	9(6.9)	9(5.7)	1(6.5)
	40만원~60만원미만	14(5.8)	2(4.8)	0(5.4)
	60만원~80만원미만	21(7.6)	0(6.3)	0(7.1)
	80만원이상	45(16.3)	0(13.4)	0(15.3)
$\chi^2= 215.681***$				
구매 빈도	거의 하지 않는다	6(7.2)	4(6.0)	10(6.8)
	가끔 한다	42(47.5)	41(39.1)	48(44.5)
	보통이다	31(28.3)	20(23.3)	27(26.5)
	자주 한다	14(11.6)	13(9.5)	5(10.9)
	매우자주 한다.	3(1.4)	1(1.2)	0(1.4)
$\chi^2= 12.080$				

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

## 제 2 절 위험지각과 소비가치의 수준

### 1. 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각 수준

#### 1) 소비자 위험지각의 하위요인 구성

예약구매 경험 유무에 따른 소비자 집단 간 위험지각 수준의 차이가 있는지 알아보기 위해 먼저 위험지각의 하위 요인을 탐색하기 위한 요인 분석을 실시하였다.

요인분석을 실행하기에 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정, 상관관계분석을 실시하였다. KMO값은 입력변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 값으로 일반적으로 0.5 이상이면 요인분석을 실시할 수 있다. 또한 상관관계분석에서 0.9이상인 문항은 같은 질문을 반복하고 있다고 볼 수 있음으로 사전에 제거해야 한다(성태제, 2011). 데이터 검정결과 KMO는 0.850의 값을 나타내었고, 상관관계도 0.9 이상인 문항은 없었으므로 기준에 합당한 수준이라고 볼 수 있으며 Bartlett의 구형성 검정도 통계적으로 유의하게 나왔으므로 요인분석을 실시하는데 적합하다고 판단하였다.

인자 추출방법으로 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 고유값(eigen value) 1이상을 기준으로 결정하였으며 Varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며 회전시킨 후의 요인 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

3개의 요인의 총 설명력은 61.12%로 나타나 설명력이 충분한 수준이었다. 선행연구에서는 경제적 위험, 성능위험, 시간손실위험, 진부화의 4개의 요인으로 묶이도록 하였으나, ‘환불이 어려워 경제적 손실을 입지 않을까 염려 된다’와 ‘내가 걱정 가격보다 비싸게 사지 않을까 염려 된다’의 2문항은 제외되었다, 본 조사의 요인분석 결과와 다르기 때문에 각각

의 요인에 새로운 정의를 내렸다. 요인별 명칭과 내적 일관성에 의한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

요인 1에 포함된 문항은 제품의 기능이 예상과 다르거나 온전히 사용할 수 없을 것 같은 위험을 느끼는 것으로 ‘성능 위험(performance risk)’으로 명명하였다. 내적 신뢰도를 검증하는 Cronbach  $\alpha$ 값은 0.795로 나타났다. ‘성능 위험’의 설명력은 31.88%로 나타났다.

요인 2에 포함된 문항은 조만간 구매한 제품의 기능적, 금전적 가치가 떨어질 것 같은 위험을 느끼는 것으로 ‘진부화 위험’으로 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.777로 나타났다. ‘진부화 위험’의 설명력은 17.11%로 나타났다.

요인 3은 제품 구매 후 교환·환불 과정에서 불편함이나 시간적 손해를 입을 것 같은 위험을 느끼는 것으로 ‘교환·환불 위험’으로 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.768로 모두 0.6보다 높아 각 요인을 구성하는 문항을 척도로써 신뢰할 수 있다. ‘교환·환불 위험’의 설명력은 12.13%로 나타났다.

[표 4-3] 소비자 위험지각에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3
가격 대비 제품 기능의 금전적 가치를 얻지 못할 것 같다.	.811	-.046	.095
실제 제품의 성능이 내가 기대한 것과 차이가 있을 것 같다.	.742	.066	.335
제품에서 제공하는 기능을 다 쓰지 못할 것 같다.	.610	.136	-.035
기존에 내가 갖고 있는 상품과 호환이나 매치가 잘 안될 것 같다.	.516	.272	.295
조만간 내가 구입했던 것보다 저렴한 가격으로 판매될 것 같다.	-.018	.806	.095
조만간 유행에 뒤떨어져 제품의 구매가치가 떨어질 것 같다.	.169	.716	.040
조만간 내가 구입했던 것보다 기능적으로 향상된 제품이 출시 될 것 같다.	.101	.711	.001
제품이 고장 났을 경우 교환/환불 과정이 까다로울 것 같다.	.089	-.061	.896
제품을 잘못 구매 했을 경우 교환/환불에 많은 시간을 빼앗길 것 같다.	.234	.189	.850
고유값(eigen value)	2.87	1.54	1.09
요인별 설명력	31.88	17.11	12.13
총 설명력		61.12	

[표 4-4] 소비자 위험지각에 대한 신뢰도 계수

변수	하위요인	문항수	Cronbach α
위험지각	요인1 : 성능 위험	4	.795
	요인2 : 진부화 위험	3	.777
	요인3 : 교환·환불 위험	2	.768

## 2) 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각 수준

예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단의 위험지각의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과 위험지각의 하위요인인 성능 위험, 진부화 위험, 교환·환불 위험에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다[표 4-5]. 위험지각의 하위요인인 성능 위험, 진부화 위험, 교환·환불 위험 모두 예약구매 비경험자 집단이 경험자 집단에 비해 높은 수준을 나타냈다. 이는 예약구매의 경험이 없는 집단이 예약구매 경험이 있는 집단에 비해 제품 구매에 있어서 기능을 제대로 활용하지 못하거나, 빨리 유행 주기가 지나거나, 교환·환불의 과정이 번거로울 수 있다는 위험요소를 지각하고 있음을 나타낸다.

[표 4-5] 예약구매 비경험자와 경험자의 위험지각 수준

변수	하위요인	예약구매 경험여부 (단위: 평균(표준편차))		t값
		경험없음	경험있음	
위험 지각	성능 위험	3.34(.60)	2.99(.74)	-4.90***
	진부화 위험	3.64(.69)	3.36(.85)	-3.35**
	교환·환불 위험	3.59(.86)	3.34(.93)	-2.50*

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

## 2. 예약구매 비경험자와 경험자의 소비가치 수준

### 1) 소비가치의 하위요인 구성

예약구매의 경험유무에 따른 소비자 집단 간에 소비가치가 차이가 있는지 알아보기 위해 먼저 소비가치의 하위 요인을 탐색하기 위한 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 실행하기 위해 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정, 상관관계분석을 실시하였다. 데이터 검정결과 KMO는 0.816의 값을 나타내었고, 상관관계도 0.9 이상인 문항은 없었으므로 기준에 합당한 수준이라고 볼 수 있으며 Bartlett의 구형성 검정도 통계적으로 유의하게 나왔으므로 요인분석을 실시하는데 적합하다고 판단하였다.

인자 추출방법으로 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 결정하였으며 Varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. 이와 같은 방법으로 요인분석을 실시한 결과 총 14개 문항에서 4개 요인이 추출되었으며 결과는 [표 4-6]와 같다.

4개 요인의 총 설명력은 62.67%로 적절한 수준이었다. 동일한 요인으로 묶인 문항 구성이 선행연구와 차이가 없었기 때문에 요인별로 선행연구와 같은 명칭을 부여하였다. 요인별 명칭과 문항 수 및 내적 일관성에 의한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

요인 1은 효율성이나 생산성, 실용성 등 실리적 편익을 선호하고 제품에 대해 합리적이고 인지적인 평가를 하는 것을 지향하는 내용으로 ‘실리·인지적 성향’이라고 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.780으로 나타났다. ‘실리·인지적 성향’의 설명력은 30.385%로 나타났다.

요인 2는 평범한 것을 구입하지 않고, 독특한 성격의 제품을 구입함으로써 다른 사람과 자신을 구별하고 나만의 스타일을 추구하려는 내용으로 ‘독특성 추구’라고 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.739로 나타났다. ‘독



특성 추구'의 설명력은 15.10%로 나타났다.

요인 3는 신제품의 물리적 새로움에 따른 감각적·감성적 흥분, 즐거움, 재미 등을 느끼고 신제품의 체험적 편익을 추구하는 내용으로 '쾌락·감각적 성향'으로 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.705로 나타났다. '쾌락·감각적 성향'의 설명력은 9.15%로 나타났다.

요인 4는 고가품이나 유명브랜드를 소유함으로써 부와 신분, 우월한 취향을 전시하려는 내용으로 '과시성'으로 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 값은 0.820으로 나타났다. '과시성'의 설명력은 8.03%로 나타났다.

[표 4-6] 소비가치에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4
제품을 살 때 투자 비용 대비 실질 효용이 높은지를 중시한다.	.826	.072	.041	.016
제품을 살 때 내 생활을 실질적으로 더 좋고 편리하게 해주는 제품인지를 가장 중시한다.	.810	.092	.028	.081
제품을 살 때 특징점, 기능, 사양, 성분 등에 대한 정보를 꼼꼼하게 검토한다.	.722	.188	.154	-.063
관심 있는 제품에 대해 궁금한 것이 있으면 다소 전문적인 정보라도 찾아볼 수 있다.	.640	.138	.268	-.188
나만의 개성과 욕구를 표현하는 것은 중요하다.	.025	.758	.016	.059
남들과 비슷해지는 것에 대해 거부감이 든다.	.245	.756	.221	.146
누구나 가진 제품보다는 아무나 가질 수 없는 제품을 갖고 싶다.	.053	.668	.213	.110
최신 유행보다 나만의 스타일을 강조하는 것이 좋다.	.328	.635	.212	-.093
기존 제품 보다는 신제품을 선택하는 것이 바람직하다고 생각한다.	.062	-.033	.781	.219
색다른 매력이 있는 제품이라면 기능이나 가격 면에서 유리하지 않아도 살 수 있다.	-.013	.325	.698	-.001
보다 신선하고 다양한 경험을 위해 돈과 시간을 들이는 것은 아깝지 않다.	.299	.174	.654	-.008
제품을 고를 때 감각적인 디자인을 중시한다.	.203	.329	.553	.167
고가품이나 명품을 가진 사람은 그만큼 능력 있어 보인다.	-.013	.116	.078	.907
사람들이 알아주는 유명브랜드 제품을 사용하면 자신감이 더 생긴다.	-.078	.081	.170	.878
고유값(eigen value)	4.254	2.113	1.281	1.125
요인별 설명력	30.385	15.10	9.15	8.03
총 설명력		62.669		

[표 4-7] 소비가치에 대한 신뢰도 계수

변수	하위요인	문항수	Cronbach α
소비가치	실리·인지적 성향	4	.780
	독특성 추구	4	.739
	쾌락·감각적 성향	4	.705
	과시성	2	.820
			.805

## 2) 예약구매 비경험자와 경험자의 소비가치 수준

예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단의 소비가치의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다[표 4-8]. 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성 모두 예약구매 비경험자 집단이 경험자 집단에 비해 낮은 점수를 보였다. 이는 예약구매의 경험자 집단이 제품 구매에 있어서 독특성을 추구하고 쾌락·감각을 중시하며, 과시적 성향을 갖고 있다고 할 수 있다.

[표 4-8] 예약구매 비 경험자와 경험자의 소비가치 수준

변수	하위요인	예약구매 경험여부		t값
		(단위: 평균(표준편차))		
		경험없음	경험있음	
소비 가치	실리·인지적 성향	3.93(.64)	3.88(.60)	-.723
	독특성 추구	3.21(.70)	3.49(.63)	3.854***
	쾌락-감각적 성향	3.26(.64)	3.54(.61)	4.046***
	과시성	2.94(.96)	3.16(.96)	2.127*

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

### 3. 제품군에 따른 예약구매 경험자의 위험지각, 소비자치 수준

#### 1) 제품군에 따른 예약구매 경험자의 위험지각 수준

제품군에 따라 위험지각에 차이가 있을 것으로 예상하고 위험지각의 하위요인인 성능 위험, 진부화 위험, 교환·환불 위험에 대해 일원분산분석을 실시하였다. 또한 어떤 집단 간에 차이가 나타나는지를 알아보기 위한 사후분석으로 scheffe의 다중비교를 실시하였다. 결과는 [표 4-9]에 제시되어 있다.

분석 결과 진부화 위험만이 제품에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 도서·음반 제품군에 비해 IT제품의 진부화 위험이 높은 수준으로, IT제품의 경우 신제품이 고가이고 비교적 다른 제품군에 비해 오래 사용하는 제품이기 때문에 제품을 이미 예약구매 한 상황에서 유행이 빨리 지나갈지 모른다는 위험을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-9] 제품에 따른 위험지각의 차이 (n=265)

평균(표준편차)	위험지각		
	기능위험	진부화위험	교환환불위험
IT제품	3.05(.697)	3.53(.794) <sup>b</sup>	3.48(.872)
의류·패션제품	3.09(.740)	3.36(.840) <sup>ab</sup>	3.34(.956)
도서·음반	2.85(.783)	3.18(.879) <sup>a</sup>	3.19(.944)
F값	2.593	4.222*	2.297

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

# 1) 제품군에 따른 예약구매 경험자의 소비가치 수준

제품군에 따라 소비가치에 차이가 있을 것으로 예상하고 소비가치 하위 요인인 실리·인지적 성향, 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성향의 네 가지 요인에 대해 일원분산분석을 실시하였다. 또한 어떤 집단 간에 차이가 나타나는지를 알아보기 위한 사후분석으로 scheffe의 다중비교를 실시하였다. 결과는 [표 4-10]에 제시되어 있다.

분석 결과 과시성향만이 제품군에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 도서·음반 제품군에 비해 IT제품을 구매한 소비자의 과시성향이 높게 나타났는데, 이는 도서·음반 제품군에 비해 IT제품이 소비자의 과시성향을 채워주는 제품군이라고 해석할 수 있다.

[표 4-10] 제품에 따른 소비가치의 차이 (n=265)

평균(표준편차)	소비가치			
	실리·인지적 성향	독특성 추구	쾌락·감각적 성향	과시성향
IT제품	3.88 (.618)	3.51 (.658)	3.62 (.538)	3.29 (.970) <sup>b</sup>
의류·패션제품	3.87 (.576)	3.46 (.622)	3.53 (.635)	3.27 (.898) <sup>ab</sup>
도서·음반	3.90 (.598)	3.49 (.614)	3.47 (.660)	2.93 (.967) <sup>a</sup>
F값	.055	.138	1.333	4.177*

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

### 제 3 절 예약구매의 영향요인

#### 1. 예약구매의 영향요인 분석

앞에서 살펴본 바와 같이 예약구매 비경험자와 경험자 집단 간 인구통계학적 변수와 위험지각, 소비가치의 수준에 차이가 있음을 알 수 있었다. 본 절에서는 예약구매 비경험자와 경험자 집단을 결정하는 영향요인 및 그 강도를 파악하기 위해 예약구매 경험여부를 종속변수로 하고, 인구통계학적 변수, 위험지각, 소비가치를 예측 변인으로 선정하여 이항로지스틱 회귀분석을 수행하였다.

이항 로지스틱 회귀분석은 종속변수의 범위가 성공/실패, 합격/불합격, 물건 구입 집단/구입하지 않는 집단과 같이 '0' 또는 '1'의 이분형으로 나누어진 값을 가질 때 종속변수와 독립변수의 인과관계를 추정하는 통계적 모형이다. 로지스틱 회귀분석은 두 집단 판별분석과 유사하지만, 판별분석은 분석 자료가 판별분석을 위한 기본 가정을 충족하는 경우로 제한되는 반면, 로지스틱 회귀분석은 별도의 기본 가정이 필요하지 않아 분석 자료의 특성에 제한되지 않는다(성태제, 2011).

본 연구는 예약구매의 경험 여부를 종속변수로 하여 영향을 미치는 요인을 찾고자 함으로, 이항 로지스틱 회귀분석을 통해 소비자의 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 유의미한 요인을 찾을 수 있을 것으로 판단하였다. 또한 예측 확률치를 비교함으로써 독립변인의 증감에 따라 종속변인의 각 집단에 속할 확률의 증감까지 확인할 수 있기 때문에 소비자의 예약구매 경험여부에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 관계를 보여주는 방법으로 가장 적절하다고 생각하였다.

이항 로지스틱 회귀분석의 실시예 앞서 독립변수의 경우 다중공선성 문제가 발생할 가능성이 있다고 판단되어 독립변수간의 상관분석을 실시하였다. 이항 로지스틱 회귀분석에서는 분산증폭요인(VIF)을 계산할 수

없기 때문에 대안적으로 상관관계를 확인하였다. 상관분석에서 .6이 넘으면 독립변수간의 상관관계가 높은 것으로 판단하며, 본 연구의 독립변수들 간의 상관관계는 .6을 넘지 않아 다중공선성의 문제가 심각하다고 보이지 않았다. 하지만 각 변수 간에 교차분석을 실시한 결과 학력과 연령에서 하나 이상의 셀이 30명 이하의 응답자를 갖고 있어 각각 두 범주로 재분류하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

예약구매 영향요인의 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-11]과 같다. 우선 모형에 포함된 모든 독립변수의 회귀계수가 0인지에 대한 가설검정 결과, 절편만을 포함하고 있는 모형의  $-2LL$ 과 연구자가 설정한 이론 모형의  $-2LL$ 의 차이를 나타내는 카이제곱 값은 85.191, 이에 따른 유의확률은 .000으로써 예약구매 경험 여부를 예측하는 본 연구의 모형은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하였다. 예약구매의 비경험자와 경험자에 대한 관찰치와 예측치 간의 차이를 보면 전체적으로 분류정확도가 75.8%로 높은 정확도를 나타냈다.

예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 첫째, 인구통계학적 변수에서 연령( $p=.014$ )과 월평균소득( $p=.001$ )과 학력( $p=.015$ )변인이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 연령이 한 단위 증가 할수록 예약구매를 경험할 확률이 .92배 감소하고, 월평균소득이 한 단위 증가할수록 예약구매를 경험할 확률이 1.00배 증가함을 알 수 있었다. 학력은 대학재학이하 집단에 비해 대졸이상 집단에서 예약구매를 경험 할 확률이 .36배 낮아졌다. 이는 대학재학이하 집단이 예약구매라는 새로운 방식의 구매방법에 대해 거부감이 적다고 할 수 있다.

둘째, 위험지각 변수에서는 성능 위험( $p=.000$ )만이 통계적으로 유의미하였다. 소비자가 지각하는 성능 위험이 한 단위 증가 할수록 예약구매를 경험할 확률이 .42배 감소하였다. 이는 구매하는 제품의 종류에 상관없이 소비자들이 예약구매를 할 때 성능 위험을 지각할수록 예약구매를 선택할 확률이 줄어든다는 것을 나타낸다.

셋째, 소비가치 변수에서는 실리·인지적 성향( $p=0.034$ ), 독특성추구

( $p=.004$ )와 쾌락·감각적 성향( $p=.019$ )이 통계적으로 유의미하였다. 실리·인지적 성향은 높을수록 예약구매를 경험 할 확률이 감소하였으나, 독특성추구와 쾌락·감각적 성향은 높을수록 예약구매를 경험 할 확률이 증가하였다. 구체적으로 살펴보면, 실리·인지적 성향이 한 단위 증가하면 .60배만큼 예약구매를 경험 할 확률이 감소하였고, 독특성 추구하고 쾌락·감각적 성향은 각각 한 단위 증가하면 1.98배, 1.79배만큼 예약구매를 경험 할 확률이 증가하였다.

[표 4-11] 예약구매 경험 유무에 대한 로지스틱 분석 결과 (n=384)

변수(구매 경험이 있는 경우=1)		B(SE)	Exp(B)	p
인구 통계적 특성	성별	-.316(.263)	.729	.229
	연령	-.088(.036)	.916*	.014
	결혼유무	-.486(.334)	.615	.145
	월평균소득	.004(.001)	1.004**	.001
	대졸이상	-1.017(.417)	.362*	.015
	직업有	.383(.344)	1.467	.265
위험지각	성능위험	-.865(.244)	.421***	.000
	진부화위험	-.223(.198)	.800	.262
	교환환불위험	.065(.197)	1.067	.740
소비가치	실리인지적성향	-.513(.243)	.599*	.034
	독특성추구	.684(.235)	1.981**	.004
	쾌락감각적성향	.584(.249)	1.793*	.019
	과시성향	.187(.145)	1.205	.197
	상수항	3.703(1.417)	40.560**	.009
-2 로그 우도			390.214	
chi-square		85.191 (df=13, $p<.000$ )		
Cox와 Snell의 R-제곱			.199	
분류 정확도			75.8	

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

더미변수: 성별(여성기준), 결혼유무(미혼기준), 학력(대학재학이하기준), 직업(직업無기준)



## 2. 제품군별 예약구매의 영향요인 비교

제품군별로 예약구매 영향요인이 다른지 살펴보기 위해 제품군을 나눠 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

### (1) IT 제품군

IT제품군의 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-12]와 같다. 모형에 포함된 모든 독립변수의 회귀계수가 0인지에 대한 가설검정결과, 절편만을 포함하고 있는 모형의 -2LL과 연구자가 설정한 이론 모형의 -2LL의 차이를 나타내는 카이제곱 값은 60.147, 이에 따른 유의확률은 .000으로써 예약구매 경험 여부를 예측하는 본 연구의 모형은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하였다. 예약구매의 비경험자와 경험자에 대한 관찰치와 예측치 간의 차이를 보면 전체적으로 분류정확도가 70.7%로 높은 정확도를 나타내었다.

IT 제품군의 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 첫째, 인구통계학적 변수에서 월평균소득( $p=.003$ ) 변인만이 통계적으로 유의미하였다. 즉, 월평균소득이 한 단위 증가할수록 IT제품을 예약구매할 확률이 1.01배 증가한다고 해석할 수 있다.

둘째, 위험지각 변수에서는 성능 위험( $p=.000$ )만이 통계적으로 유의미하였다. 소비자가 지각하는 성능위험이 한 단위 증가 할수록 IT제품의 예약구매를 경험할 확률이 .34배 감소하였다. 소비자들이 IT제품군을 예약구매를 할 때 성능위험을 지각할수록 예약구매를 선택할 확률이 줄어든다는 것을 나타낸다.

셋째, 소비가치 변수에서는 실리·인지적 성향( $p=.005$ ), 쾌락·감각적 성향( $p=.001$ )이 통계적으로 유의미하였다. 실리·인지적 성향은 높을수록 IT제품의 예약구매를 경험할 확률이 낮아졌으나, 쾌락·감각적 성향은 높을수록 예약구매를 경험할 확률이 높아졌다. 구체적으로 살펴보면 실리·인

지적 성향이 한 단위 증가할수록 IT제품을 예약구매 할 확률이 .43배 낮아진다고 할 수 있다. 반대로 쾌락·감각적 성향은 한 단위 증가할수록 IT제품을 예약구매 할 확률이 3.16배 증가하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] IT 제품군의 로지스틱 분석 결과 (n=215)

변수(구매 경험이 있는 경우=1)		B(SE)	Exp(B)	p
인구 통계적 특성	성별	-.062(.349)	.939	.858
	연령	-.070(.046)	.933	.132
	결혼유무	-.217(.403)	.805	.591
	월평균소득	.005(.002)	1.005**	.003
	대졸이상	.307(.617)	1.360	.618
	직업有	.330(.455)	1.391	.468
위험지각	성능위험	-1.082(.310)	.339***	.000
	진부화위험	.080(.263)	1.083	.761
	교환환불위험	.264(.257)	1.302	.305
소비가치	실리인지적성향	-.843(.303)	.430**	.005
	독특성추구	.546(.294)	1.727	.063
	쾌락감각적성향	1.152(.353)	3.164**	.001
	과시성향	.194(.186)	1.214	.297
	상수항	-.516(1.854)	.597	.781
-2 로그 우도			235.441	
chi-square			60.147 (df=13, p<.000)	
Cox와 Snell의 R-제곱			.244	
분류 정확도			70.7	

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

더미변수: 성별(여성기준), 결혼유무(미혼기준), 학력(대학재학이하기준), 직업(직업無기준)

## (2) 의류·패션 제품군

의류·패션제품군의 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-13]과 같다. 모형에 포함된 모든 독립변수의 회귀계수가 0인지에 대한 가설검정결과, 절편만을 포함하고 있는 모형의  $-2LL$ 과 연구자가 설정한 이론 모형의  $-2LL$ 의 차이를 나타내는 카이제곱 값은 56.073, 이에 따른 유의확률은 .000으로써 예약구매 경험 여부를 예측하는 본 연구의 모형은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하였다. 예약구매의 비경험자와 경험자에 대한 관찰치와 예측치 간의 차이를 보면 전체적으로 분류정확도가 75.3%로 높은 정확도를 나타내었다.

의류·패션 제품군의 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 첫째, 인구통계학적 변수에서 성별( $p=.037$ ), 연령( $p=.023$ ), 월평균 소득( $p=.007$ ), 학력( $p=.020$ )변인이 통계적으로 유의미하였다. 즉, 여성보다 남성이 의류·패션제품군을 예약구매 할 확률이 .46배 낮고, 연령이 한 단위 증가할수록 의류·패션제품군을 예약구매 할 확률이 .90배 낮아진다. 반대로 월평균소득의 경우 한 단위 증가할수록 의류·패션제품군의 예약구매를 할 확률이 1.01배 높아지는 것으로 나타났다. 학력은 대학재학이하 집단에 비해 대졸이상 집단이 의류·패션제품군의 예약구매 확률이 .29배 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 위험지각 변수에서는 성능 위험( $p=.049$ )과 진부화 위험( $p=.017$ )변인이 통계적으로 유의미하였다. 소비자가 새로 구매하려는 제품에 성능 위험을 지각하거나 빨리 진부화 될 것이라고 느낄수록 의류·패션제품군의 예약구매를 할 확률이 낮아진다는 것을 의미한다. 소비자가 지각하는 성능위험과 진부화 위험이 각각 한 단위 증가할수록 의류·패션 제품을 예약구매 할 확률이 각각 .52배, .57배 줄어든다는 것을 알 수 있었다. 즉, 의류·패션 상품군의 신제품을 구입할 때, 매치를 잘 못할 것이라고 지각하거나 유행이 금방 지나버릴 것이라고 인지할수록 예약구매를 꺼린다고 해석할 수 있다.

셋째, 소비가치 변수에서는 쾌락·감각적 성향( $p=.030$ )만이 통계적으로 유의미하였다. 쾌락·감각적 성향이 한 단위 증가할수록 의류·패션제품군의 예약구매를 할 확률이 1.96배 증가한다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-13] 의류·패션 제품군의 로지스틱 분석 결과 (N=198)

변수(구매 경험이 있는 경우=1)		B(SE)	Exp(B)	p
인구 통계적 특성	성별	-.782(.375)	.458*	.037
	연령	-.108(.047)	.898*	.023
	결혼유무	-.291(.453)	.747	.520
	월평균소득	.005(.002)	1.005**	.007
	대졸이상	-1.235(.532)	.291*	.020
	직업有	.403(.459)	1.496	.380
위험지각	성능위험	-.646(.328)	.524*	.049
	진부화위험	-.568(.274)	.566*	.038
	교환환불위험	.178(.269)	1.195	.507
소비가치	실리인지적성향	-.638(.332)	.528	.055
	독특성추구	.527(.300)	1.694	.079
	쾌락감각적성향	.672(.336)	1.958*	.046
	과시성향	.356(.207)	1.428	.085
	상수항	3.601(1.959)	36.634	.066
-2 로그 우도			210.276	
chi-square			56.073 (df=13, $p<.000$ )	
Cox와 Snell의 R-제곱			.247	
분류 정확도			75.3	

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

더미변수: 성별(여성기준), 결혼유무(미혼기준), 학력(대학재학이하기준), 직업(직업無기준)

### (3) 도서·음반 제품군

도서·음반 제품군의 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-14]과 같다. 모형에 포함된 모든 독립변수의 회귀계수가 0인지에 대한 가설검정결과, 절편만을 포함하고 있는 모형의 -2LL과 연구자가 설정한 이론 모형의 -2LL의 차이를 나타내는 카이제곱 값은 75.180, 이에 따른 유의확률은 .000으로써 예약구매 경험 여부를 예측하는 본 연구의 모형은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하였다. 예약구매의 비경험자와 경험자에 대한 관찰치와 예측치 간의 차이를 보면 전체적으로 분류정확도가 73.7%로 높은 정확도를 나타내었다.

도서·음반 제품군의 예약구매 경험 여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 첫째, 인구통계학적 변수에서 결혼여부( $p=.028$ ), 월평균소득( $p=.008$ ), 학력( $p=.003$ )변인이 통계적으로 유의미하였다. 즉, 기혼에 비해 미혼이 도서·음반 제품군의 예약구매를 할 확률이 .33배 높고, 대졸이상보다 대학재학이하 집단이 도서·음반 제품군의 예약구매를 할 확률이 .19배 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이는 연령이 낮을수록 자신이 좋아하는 작가나 가수가 뚜렷하고 책이나 음반의 출시 전부터 예약을 하는 충성심이 높기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 월평균소득이 한 단위 증가할 때, 예약구매를 할 확률이 1.01배 증가하였다.

둘째, 위험지각 변수에서는 성능 위험( $p=.020$ )과 진부화 위험( $p=.045$ )이 통계적으로 유의미하였다. 즉, 도서·음반 제품군의 예약구매 할 때 소비자가 예상했던 것에 비해 실망할 것 같은 위험을 지각할수록, 빨리 유행에 뒤쳐질 것 같은 위험을 지각할수록 예약구매를 안하게 된다는 것을 나타낸다. 구체적으로 살펴보면 성능위험이 한 단위 증가할수록 .47배, 진부화 위험이 한 단위 증가할수록 .58배 예약구매 할 확률이 줄어들었다. 이는 도서나 음반 구매 시 소비자가 예상하는 성과에 미치지 못할 것 같은 제품은 예약구매를 꺼린다고 해석할 수 있고, 또한 도서나 음반 제품의 주기가 빠르기 때문에 소비자들이 진부화의 위험을 느낄수록 예

약구매를 하지 않으려고 한다고 해석할 수 있다.

셋째, 소비가치 변수에서는 독특성 추구( $p=.005$ )만이 통계적으로 유의미하였다. 독특성 추구성향이 한 단위 증가할수록 도서·음반 제품군을 예약구매 할 확률이 2.39배 증가하였는데, 이는 도서나 음반의 경우 자신이 좋아하는 작가나 가수의 취향이 뚜렷하고 팬으로서의 충성도(Fan-ship)가 강하며, 다른 작품이나 음반에 있어서는 배타적인 성향이 있기 때문으로 해석할 수 있다.

[표 4-14] 도서·음반 제품군의 로지스틱 분석 결과 (N=209)

변수(구매 경험이 있는 경우=1)		B(SE)	Exp(B)	p
인구 통계적 특성	성별	-.325(.359)	.723	.366
	연령	-.073(.049)	.929	.135
	결혼유무	-1.102(.500)	.332*	.028
	월평균소득	.005(.002)	1.005**	.008
	대졸이상	-1.675(.566)	.187**	.003
	직업有	.379(.509)	1.460	.457
위험지각	성능위험	-.762(.326)	.467*	.020
	진부화위험	-.549(.274)	.578*	.045
	교환환불위험	-.263(.270)	.769	.330
소비가치	실리인지적성향	-.465(.325)	.628	.152
	독특성추구	.869(.313)	2.385**	.005
	쾌락감각적성향	.241(.328)	1.272	.463
	과시성향	-.124(.192)	.884	.520
	상수항	5.874(2.067)	355.734**	.004
-2 로그 우도			210.519	
chi-square		75.180 (df=13, $p<.000$ )		
Cox와 Snell의 R-제곱			.302	
분류 정확도			73.7	

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

더미변수: 성별(여성기준), 결혼유무(미혼기준), 학력(대학재학이하기준), 직업(직업無기준)

## 제 5 장 결론

본 장에서는 연구의 내용을 요약하고, 분석결과를 바탕으로 예약구매 영향요인에 대한 연구의 결론을 내리고자 한다. 다음으로 연구 결과를 바탕으로 연구의 함의와 제언 및 연구의 한계를 논의하고자 한다.

### 제 1 절 요약 및 결론

점점 더 많은 기업들이 제품을 시장에 내놓기 전에 ‘예약’을 통해 소비자들을 선관여시키고, 출시 후의 수요량을 예측하고 싶어 한다. 그러나 예약구매는 정보가 부족하고 제한된 메시지 원천에서 탐색 또한 제한적일 수밖에 없다(송용태, 2008)는 점에서 소비자는 일반 구매보다 더 심각한 정보비대칭 상황에서 구매를 결정해야 한다. 하지만 종종 가격할인이거나 추가적 혜택이 있고 빨리 배송을 받을 수 있다는 장점이 있기 때문에 예약구매는 소비자 입장에서 위험과 효용이 혼재되어 있는 구매행동이다. 따라서 소비자학에서는 소비자들의 예약구매 행동을 이해해야 할 필요성이 있는데 지금까지 예약구매를 소비자 입장에서 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 예약구매를 소비자 구매행동의 일환으로 보고 소비자 행동을 이해하는 탐색적 연구로서 그 의의를 찾고자 하였다.

본 연구에서는 설문조사를 바탕으로 예약구매를 결정하게 되는 요인으로 위험지각과 소비가치를 측정하였고 제품군에 따른 영향요인의 차이를 살펴봄으로써 제품군의 특성을 반영하고자 하였다. 또한 예약구매를 경험한 소비자들을 대상으로 행태를 분석하여 예약구매 경험집단을 심층적으로 이해하고자 하였다.

본 연구를 통해 밝혀진 연구결과를 요약하고, 결론을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 예약구매의 비경험자 집단과 경험자 집단 간의 인구통계학적 차이를 분석한 결과 연령대, 결혼여부, 직업, 월평균소득에서 유의미한 차이를 보였다. 제품군에 따른 예약구매 경험자 집단의 차이를 살펴본 결과 예약구매 빈도를 제외한 모든 구매행태 변수에서 유의미한 차이를 보였다.

인구통계학적 차이를 살펴보면, 예약구매 경험자 집단은 30대 보다 20대가 더 많았고, 기혼보다 미혼이 많았으며, 직업은 전문직이 상대적으로 많이 차지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 월평균 소득은 하위권이거나 400만 원 이상의 상위권인 집단이 상대적으로 많았다. 이는 혁신 수용자가 비수용자보다 대부분 젊다는 선행연구들과 일치하며 신제품을 빨리 구매하는 조기수용자는 생활비를 혼자 사용할 수 있는 미혼이 기혼에 비해 4배 정도 많다(여환립, 김관수 2010)는 선행연구와 유사한 결과였다.

제품별 구매행태는 IT 제품의 경우 계약금을 지불하거나 제품 인도 후 환불하는 경우가 많았으며, 추가적 혜택이 없는데도 불구하고 예약구매를 하는 경우가 많았다. 이는 앞서 쾌락·감각적 성향이 IT 제품의 예약구매 경험 유무에 영향을 미친다는 결과와 같이 해석할 수 있을 것이다. 의류·패션제품군은 예약과 동시에 가격을 지불하는 경우가 많고, 특이한 디자인이거나 예약으로만 판매하는 경우가 많았다. 제품 수령까지는 15일 미만이었고, 주로 온·오프라인의 백화점 채널을 이용하였다. 도서·음반의 경우, 저자의 사인이나 가수의 브로마이드 등 비 경제적 혜택을 이유로 예약구매 하는 경우가 많았다.

둘째, 위험지각과 소비가치의 하위차원을 요인분석 한 결과 위험지각은 세 개요인, 소비가치는 네 개 요인으로 분석되었으며, 예약구매 비경험자 집단과 경험자 집단 간 위험지각과 소비가치 수준에 차이가 있었다. 또한 제품별 위험지각과 소비가치 수준에도 차이가 나타났다.

위험지각의 하위차원은 성능 위험, 진부화 위험, 교환환불 위험 등 세



개의 요인으로 나뉘었다. 이 중 제품 수용에 있어 소비자들이 지각하는 위험 중 성능 위험과 진부화 위험은 선행연구에서 알려진 것이나 (Higgins and Shanklin, 1992), 교환·환불 위험은 본 연구에서 새롭게 나타난 위험이었다. 이는 최근 예약구매가 인터넷 쇼핑을 통해 이루어지기 때문에 소비자들이 온라인 쇼핑 시 느끼는 교환·환불 위험을 지각하는 것으로 해석할 수 있다(김종호, 신용섭 2000).

예약구매 비 경험자 집단과 경험자 집단의 위험지각 수준차이를 살펴 보면, 예약구매 경험이 없는 집단이 예약구매 경험이 있는 집단에 비해 높은 수준의 위험을 지각하는 것으로 나타났다. 이는 혁신자들은 비 혁신자들에 비해 제품수용에서 위험을 덜 느끼는 경향이 있다는 선행연구 (Jacoby, 1971)에 비추어 봤을 때 예약구매를 경험한 사람들이 혁신적 성향의 소비자임을 유추할 수 있다. 또한 신제품 수용 집단이 비 수용집단에 비해 모험적인 성향을 갖고 있다는 선행연구(Rogers, 2005)가 알려져 있다.

소비가치의 경우에는 실리·인지적 성향, 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향, 과시성 등 네 개의 요인으로 분석되었으며, 이 중 실리·인지적 성향을 제외한 독특성 추구하고 쾌락·감각적 성향, 과시성에서 예약구매 경험 집단이 비 경험집단에 비해 높은 수준을 나타냈다. 이는 휴대전화 이용에 있어 자기과시욕구가 작용할 수 있음을 개념적으로 제시한 나은영 (2001)의 연구 결과와 일치한다. 또한 본 연구에서는 예약구매 경험자의 독특성과 쾌락·감각적 성향을 추가적으로 검증하여 제품을 단순히 빨리 소유함으로서 느끼는 과시 뿐 아니라 자신만의 스타일과 다양한 경험, 가격보다 디자인을 중시하는 예약구매 소비자의 성향을 확인할 수 있었다.

제품군별 예약구매 경험 집단의 위험지각과 소비가치 수준을 비교한 결과, IT 제품만이 타 제품에 비해 진부화 위험과 과시소비 성향이 높게 나타났다.

셋째, 예약구매 경험 유무의 영향요인을 살펴보고 제품군별로 각각 이

항 로지스틱 회귀분석을 실시하여 영향요인의 차이를 분석하였다.

예약구매의 경험유무에 영향을 미치는 전반적 영향요인으로서는 연령, 월평균소득, 학력과 성능 위험 및 실리·인지적 성향, 독특성 추구, 쾌락·감각적 성향이 있었다. 즉, 연령이 어릴수록, 월평균소득이 높을수록, 대학재학이하 집단일수록 제품을 예약구매 할 확률이 높아졌고, 성능위험을 낮게 지각하거나 실리·인지적 성향이 낮을수록 제품을 예약구매 할 확률이 높았다. 또한 독특성 추구성향이 높거나 쾌락·감각적 성향이 높을수록 예약구매 할 확률이 높다고 할 수 있다.

IT제품군은 월평균 소득, 성능 위험, 실리·인지적 성향, 쾌락·감각적 성향이 유의한 변수로 밝혀졌고, 의류·패션제품군은 성별, 연령, 월평균 소득, 학력과 성능 위험, 진부화 위험, 쾌락·감각적 성향이 유의한 변수였다. 도서·음반 제품군은 결혼유무, 월평균소득, 학력과 성능 위험, 진부화 위험, 독특성 추구가 유의미한 변수로 나타났다.

IT제품군은 한 번 구매하면 비교적 오래 사용하는 내구재이기 때문에 기대했던 기능과 실제 기능이 달라 제대로 사용할 수 없을지도 모른다는 불안감이 예약구매 유무에 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 또한 의류·패션제품이나 도서·음반제품과는 달리 추가적 가치가 없음에도 불구하고 먼저 소유하고 싶은 열망 때문에 예약구매를 하는 경우가 많기 때문에 실리·인지적 성향이 높은 소비자는 예약으로 제품을 구매 할 동인을 갖지 못할 것이다.

IT제품군과 달리 의류·패션제품군이나 도서·음반제품군에서는 진부화 위험의 영향력이 크게 나타났는데, IT제품과 달리 의류·패션 제품이나 도서·음반 제품의 경우 유행주기가 빠르기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 이는 의류와 같은 상징재에서 심리적 위험이 높게 나타난다는 선행연구와도 일치하는 결과이다(김희경, 2000).

한편 도서·음반의 경우에는 독특성 추구 성향이 타 제품군에 비해 두드러지게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 도서·음반을 예약구매 하려는 소비자의 경우 제품을 빨리 소유하려는 조기수용자의 성향보다 한 가

지 제품군이나 브랜드에 몰입하는 마니아 소비자의 성향이 더 강하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이는 조사 설계 과정에서 수행한 정성조사를 통해서도 확인할 수 있었다.

이상의 결과를 살펴보면, 소비자들의 예약구매 경험 여부에 위험지각과 소비가치가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 특히 예약구매 있어서 소비자들은 성능위험에 대한 지각이 높으며 독특성 추구나, 쾌락·감각적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품군의 특성에 따라 지각하는 위험과 소비가치가 다르다는 것을 알 수 있었는데, 예약구매 선택행동에 있어 제품군의 특성이 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

## 제 2 절 합의와 제언

본 연구는 ‘어떤 소비자들이 예약구매를 선택 하는가’에 대한 의문에서 시작되었다. 예약구매 행동은 다른 구매행동에 비해 소비자의 소비가치가 반영된 적극적 구매행동으로써 소비자학이 소비자의 소비행위를 이해하는 학문이라는 점에서 연구를 수행할 당위성을 갖는다. 따라서 본 연구는 예약구매 행동을 이해하는데 있어 소비자가 느끼는 위험지각과 소비가치에 중점을 두고자 하였으며, 본 연구가 가지는 합의는 다음과 같다.

첫째, 예약구매와 관련된 연구들이 경제학적 관점에서 재고관리, 가격 차별화, 판매량 추정을 중심으로 연구되어 왔다는 점에서 예약구매를 결정하는 행위자인 소비자를 중심에 두고 실증적인 연구를 수행하였다. 즉, 예약구매를 소비자 입장에서 정의하고 예약구매가 가진 특성을 바탕으로 소비자가 느낄 수 있는 심리적 변수를 위험지각과 소비가치의 차원에서 측정하였다. 이는 예약구매를 소비자 구매행동의 일환으로 보고 소비자 연구의 확장가능성을 제시한 것이다.

둘째, 본 연구는 예약구매의 영향요인에 있어 소비자 특성 뿐 아니라

제품특성을 살펴보았다. 기존의 예약구매 관련 연구들이 하이테크 제품이나 의류제품 등 연구대상을 한 가지 제품으로 한정하였으나 본 연구에서는 예약구매가 다양한 제품군으로 확대되고 있다는 점에서 사전조사를 통해 세 개의 제품군을 선정하였다. 제품군의 특성에 따라 예약구매에 미치는 영향요인의 차이를 살펴봄으로써 예약구매를 보다 정밀하게 파악할 수 있었다.

셋째, 예약구매 결정에 있어 소비자들이 느끼는 심리적 요인을 설문조사를 통해 연구하여 보다 현상에 가까운 실증적 연구를 수행하였다. 예약구매의 특성을 반영하고 있다고 여겨지는 구매지연, 회소성메시지와 관련된 기존의 연구들은 연구자에 의해 조작된 자극과 그에 대한 반응을 측정하는 실험연구가 주된 연구 방법이었다. 따라서 소비자들이 일상의 경험을 통해 응답한 설문조사 방법은 예약구매를 탐구하는데 보다 실증적이고 경험적인 연구로서 후속 연구의 가능성을 발견하였다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 예약구매는 제조업과 유통업에 이르기까지 다양한 이해관계자들의 마케팅 전략으로서 그 종류와 범위가 광범위하고 복잡하다. 이러한 이유로 예약구매는 아직 합의된 정의를 갖지 못하며 기업의 전략에 따라 다양한 형태로 시장에서 소비자들을 만난다. 따라서 예약구매를 학문적으로 연구하기 위해서는 예약구매의 정의를 정교화 하고 그 형태와 특성을 정리할 필요성이 있다. 따라서 후속연구에서는 예약구매 현상을 보다 정교히 할 수 있는 개념적 토대가 마련되어야 할 것이다.

둘째, 예약구매는 소비자의 심리적 특성이나 제품군 외에도 정보채널이나 구매채널과 같은 다양한 제반 환경에 따라서 소비자의 행태가 달라질 수 있는 연구주제이다. 특히 예약구매는 제품 출시 전 소비자들이 구매를 결정해야 한다는 점에서 기업과 소비자 간의 정보 불일치가 가장 심각하게 일어날 것으로 추측된다. 따라서 위험지각이나 소비가치 외에 정보탐색, 제품지식 등과 같은 변수를 독립변수에 추가한다면 예약구매

를 좀 더 정교하게 이해하고 소비자에게 합리적 소비의 방향을 제시하는데 의미 있는 연구가 될 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내서

- 고한준(2004). “인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로”. 광고학연구, 15(5), 279-295.
- 권혜진(2011), “소비자혁신성의 측정과 결정요인 분석-신제품 확산에 대한 영향력을 중심으로”, 서울대학교대학원 박사학위논문
- 김동기·이용학(1992), 소비자 행동분석, 박영사
- 김동원·이태민·강명수(2003). “지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로”, 대한경영학회지, (35), 171-193
- 김상용·박성용(1999). “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”. 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김상훈·강지윤(2005). “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”. 마케팅연구, 20(4), 209-226.
- 김성환(2010). “소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향-혁신성의 조절효과”. 經營論叢 第 31 輯, 73~93.
- 김수나(2008), “로지스틱 생존분석을 이용한 생명보험 해약 예측모형연구”, 이화여자대학교대학원 석사학위논문
- 김시혜(2006), “신제품 프리어나운싱(Preannouncing)전략이 소비자 구매 선택에 미치는 영향”, 서울대학교대학원 석사학위논문
- 김완석(1994). “한국형 인지욕구척도 개발연구”. 한국심리학회지 산업 및 조직, 7(1), 87-101.
- 김완석·유연재(2003). “한국판 소비자 독특성 욕구척도 (K-CNFU): 척도 개발과 타당화”. 한국심리학회지 소비자, 광고, 4(1), 79-101.
- 김진영(2001), “의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도”, 서울대학교대학원 석사학위논문
- 김종호·신용섭(2000). “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인: -전

- 자상거래 쇼핑몰을 중심으로”, Journal of Global Academy of Marketing, 6(1), 47-67.
- 김찬주(1998). “유행선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성 비교”, 복식, 37(단일호), 89-102.
- 김형준(2011). “소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로”, 한국콘텐츠학회논문지, 11(8), 187-197.
- 김희경(2000). “인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향”, 전남대학교대학원 석사학위논문
- 나은영(2001). “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구-개인중심성, 즉시성 및 직접성을 중심으로”, 한국언론학보, 45(4), 189-228.
- 남수정(2007). “소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향”
- 리대룡·유필화·한상만(1998), “사전마케팅에 있어서의 광고 및 마케팅 커뮤니케이션의 역할”, 광고학연구, 9(4), 269-356
- 민성기(2008). “인터넷 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 저해 요인에 관한 연구: 정보탐색과 구매결정을 중심으로”, 청주대학교, 박사논문.
- 박세훈(2005). “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과”. 마케팅연구, 20(2), 21-44.
- 박유식·채희남(2011). “연구논문: 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향-감각추구성향과 인지욕구를 중심으로”. 기업경영연구 (구, 동립경영연구), 39(단일호), 55-81.
- 박재진(2004). “소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 광고학연구, 15(3), 289-315.
- 박철(2000). “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로”. 한국 마케팅 학회, 마케팅 연구, 15(1), 143-162.

- 백경미(1995). “도시주부의 과소비성향과 영향요인”, 서울대학교대학원 박사학위논문
- 변경희(2009), “하이테크 신제품의 위험지각 감소를 위한 묶음제품전략”, 성신여자대학교대학원 박사학위논문.
- 서문식·노태석·김유진 (2011), “신제품 사전예고 광고의 광고 효과 연구”, 광고연구, 90(3), 5-39
- 서상혁·고종욱·조성복(2008). “신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구”. 기술혁신학회지, 11(4), 450-475.
- 성정연·전선규(2008). “소비자의 제품 접촉욕구 (Need-for-Touch) 성향이 온라인 구매경험에 미치는 영향”. 마케팅연구, 23(1), 71-91.
- 성태제(2011), “SPSS를 이용한 알기 쉬운 통계분석”, 학지사
- 손영화·이민우(2009), “온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향”, 한국심리학회지, 10(3), 489-511
- 손희영·강만수·하홍열(2012). “지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자와 비사용자의 비교”, 마케팅관리연구, 17(3), 69-92.
- 송용태(2008), “프리어나운싱 맥락에서 정보속성이 이중적 구전커뮤니케이션에 미치는 영향-온라인 커뮤니티를 중심으로”, 산업혁신연구, 24(3), 65-89
- 신종철·강명수(2004). “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구”. 소비자학연구, 15(2), 125-143.
- 양윤·백수원(2003). “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성”, 한국심리학회지 소비자, 광고, 4(2), 73-103.
- 양일영·이수영(2011). “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구”
- 여환립·김판수(2010). “한국형 얼리어답터의 IT 제품 구매결정에 관한 연구”, 313-334.



- 오지영(2009), “모바일 폰 디자인요소에 대한 이용자 가치연구”, 이화여자대학교 석사학위논문
- 이영선(2010), “가치소비에 대한 탐색적 연구 : 가치와 양면적 의복소비 행동과의 관계”, 충남대학교 박사학위논문
- 이명천·진백림·김정현(2013). “스마트폰 제품의 프리어나운싱 광고 효과 연구-소구 유형, 조절초점, 제품 혁신성을 중심으로”. 광고연구, 96(단일호), 137-171.
- 이미경(2002), “전자상거래의 불확실성과 소비자 선택이론”, 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 이성수·송유진(2009). “구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구의 영향”, 한국심리학회지 소비자, 광고, 10(4), 723-746.
- 이은경(2007), “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-개인 혁신성과 모바일 인터넷 라이프 스타일을 중심으로” 연세대학교대학원 석사학위논문
- 이종호·김문태(1998), “하이테크 신제품 혁신수용에 있어 수용자의 특성에 대한 이론적 고찰”, 경영경제연구, 17(1), 137-160
- 전경숙·박혜정(2005). “패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 29(2), 231-241.
- 전경(2000). “남자 중 고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류 구매행동과의 관계연구”, 한국의류학회지, 24(5), 675-685.
- 전미영·김난도(2007). “누가, 어떤 상품에 싫증을 느끼는가”, 소비자학연구, 18(4), 1-24.
- 정미(2003), “첨단기술 제품과 서비스에 대한 소비자 위험지각 및 위험감소전략” 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 정현수(2004). “신제품 프리어나운싱하에서의 소비자 구매연기 결정에 관한 개념적/규범적 모델”. 마케팅연구, 19(1), 41-59.
- 조성복(2008). “신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구”,

- 기술혁신학회지, 11(4), 450-475.
- 조수원(2006), “소비자독특성욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매채널유형을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주선희·구동모·이상엽(2012), “세 가지 차원의 무형적 속성이 소비자의 불확실성, 위험지각과 구매 후의 감정에 미치는 영향: 촉각욕구의 조절효과”, 소비문화연구, 15(2), 143-169
- 한성희(2011). “스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구. 소비자학연구”, 22(3), 233-260.
- 함태진(1991), “현대마케팅론”, 일신사.
- 허은정(2011), “시간지연의 길이에 따른 제품유형과 충동성이 소비자의 제품평가에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍종필(2003). “인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구”. 사회과학연구논총, 11(단일호), 171-208.
- 황민우(2006), “신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구”, 중앙대학교대학원 박사학위논문
- 황윤용·이창원·최낙환(2004). “온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과”. Journal of Global Academy of Marketing, 14(1), 17-37.

## 2. 국외서

- Arnett, J. (1994). “Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. Personality and individual differences”, 16(2), 289-296.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. Journal of consumer research, 644-656.
- Bauer, R. A. (1960). “Consumer behavior as risk taking. Dynamic

- marketing for a changing world”, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, Chicago American Marketing Association 389-398.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). “Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle”. *MIS quarterly*, 399-426.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). “Characteristics of the opinion leader: A new dimension”, *Journal of Advertising*, 53-60.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). “Online shopping hesitation”. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Chow, C. W., & Luk, C. L. (2006). “Effects of comparative advertising in high-and low-cognitive elaboration conditions”. *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.
- Chu, L. Y., & Zhang, H. (2011). “Optimal preorder strategy with endogenous information control”. *Management Science*, 57(6), 1055-1077.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Ong, B. S. (1997). “The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries”, *Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248.
- Cohen, S. G., & Bailey, D. E. (1997). “What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite”. *Journal of management*, 23(3), 239-290.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of consumer research*,

119-134.

- Foxall, G. R. (1995). "Cognitive styles of consumer initiators", *Technovation*, 15(5), 269-288.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). "Consumer psychology for marketing". London: Int. Thomson Business Press.
- Friese, M. C. (1968). "Elements of fashion uncertainty as perceived by the consumer", (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Goodwin, C., & Frame, C. D. (1989). "Social distance within the service encounter: does the consumer want to be your friend?", *Advances in Consumer Research*, 16(1), 64-71.
- Hansen, F. (1972). "Consumer choice behavior: A cognitive theory (Vol. 10)", New York: Free Press.
- Higgins, S. H., & Shanklin, W. L. (1992). "Seeking mass market acceptance for high-technology consumer products", *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 5-14.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hoffmann, S., & Soye, K. (2010). "A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness", *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). "The components of perceived risk", *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). "Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS)". *Journal of consumer research*, 405-409.

- Kolter, P. (1997). "Marketing management: Analysis, planning, implementation and control", NY: Prentice Hall International Editions, 9. 335~336.
- Loginova, O. (2013). "Pricing Strategies in Advance Selling: Should a Retailer Offer Pre-order Price Guarantee?" (No. 1303).
- Loginova, O., Wang, X. H., & Zeng, C. (2011). "Advance Selling in the Presence of Experienced Consumers", No. 1108.
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). "Uniqueness seeking", Handbook of positive psychology, 395-410.
- McCardle, K., Rajaram, K., & Tang, C. S. (2004). "Advance booking discount programs under retail competition", Management Science, 50(5), 701-708.
- Midgley, D. F. (1983). "Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product", Journal of Marketing Research, 74-83.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1997). "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives", Irwin, Inc.
- Prasad, A., Steckel, K. E., & Zhao, X. (2011). "Advance selling by a newsvendor retailer", Production and Operations Management, 20(1), 129-142.
- Rabino, S., & Moore, T. E. (1989). "Managing new-product announcements in the computer industry". Industrial Marketing Management, 18(1), 35-43.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions". Journal of Consumer Marketing, 6(2), 5-14.
- Rocheach, M. (1973). "The nature of human values", New York: Free.
- Rogers, E. M. (2005). "개혁의 확산 (강. 김영석, 박현구, Trans.)",

Seoul: 커뮤니케이션북스.

- Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods", *The journal of marketing*, 56-61.
- Rose, G., Khoo, H., & Straub, D. W. (1999). "Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce". *Communications of the AIS*, 1(5es), 1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). "Costumer Behavior".
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). "Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness". *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). "Characteristics of electronic markets". *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198.
- Tepper, K. (1996). "Estimating model fit when data are not multivariate normal an assessment of the generalizability of the consumers need for uniqueness scale". *American Marketing*
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). "The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale". *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.

- Turnbull, P. W., & Meenaghan, A. (2001). "Diffusion of innovation and opinion leadership", *European Journal of Marketing*, 14(1), 3-33.
- Van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). "Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test", *Marketing Science*, 23(4), 530-544.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). "Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications", *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
- Wood, S. L., & Swait, J. (2002). "Psychological indicators of innovation adoption: cross-classification based on need for cognition and need for change", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.
- Xie, J., & Shugan, S. M. (2001). "Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell". *Marketing Science*, 20(3), 219-243.
- Xie, J., S. M. Shugan. 2009. "Advance selling theory. V. R. Rao, ed. *Handbook of Pricing Research in Marketing*". Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, 451 - 476.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). "An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach", *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Zhao, X., & Steckel, K. E. (2010). "Pre Orders for New To be Released Products Considering Consumer Loss Aversion",

Production and Operations Management, 19(2), 198-215.

Zigmond, W. G., & Scott, J. E. (1973). "A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources", Advances in consumer research, 1(1), 406-416.

### 3. 기타참고자료

데일리안, 2013년 4월 19일, 「SKT, 갤럭시S4 사전예약 '완판'....LTE급 인기」

매일신문, 2012년 12월 4일, 「아이폰5, 예약자만 벌써 25만명」

Global News Network 'AVING', 2009년 9월 3일, 「옥션 등 유통업체, 신제품 예약판매 열중」



## <부록>

### 설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 신제품 예약구매에 영향을 미치는 요인과 그 상대적 영향력을 파악함으로써 신제품 예약구매를 하는 소비자의 특성을 규명하고 제품군에 따른 영향요인의 차이를 알아보기 위한 것으로, 설문의 내용에는 좋고 나쁨이 없으므로 귀하의 평소 생각과 느낌, 행동에 따라 솔직하게 대답해 주시길 바랍니다. 한 문항도 빠짐없이 응답해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로 다소 번거롭더라도 모든 문항에 솔직하게 응답해주시길 바라며 귀하의 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

이 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적 연구 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실  
최지혜 ( [snucjh@snu.ac.kr](mailto:snucjh@snu.ac.kr)/010-4909-6634)

예약구매

예약구매란 ①아직 정식출시 되지 않은 신제품을 ②공급자와 예약을 통해 거래 한 후(계약금 사전 지불 여부는 관계없음) ③일정 시간이 지나 제품이 정식으로 출시되면 ④다른 사람보다 먼저 해당 제품을 인도받을 수 있는 구매방식.

예시)



1. 귀하는 최근 1년 이내 예약구매로 제품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 예                                  ② 아니오 (9번 문항으로)

### 3. 얼마나 자주 예약구매를 하십니까?

- ① 거의 하지 않는다 ② 가끔 한다 ③ 보통 ④ 자주한다 ⑤ 매우 자주한다

※ 지금부터는 “가장 최근”에 예약구매로 구입하신 하나의제품을떠올리  
며응답해주시기바랍니다.

3. 예약구매를 통해 가장 최근 구매한 제품은 무엇입니까?

(가장 자주 구매한 품목에 대해 응답해 주시기 바랍니다.)

- ① IT기기 (스마트폰, 데스크탑, 일반 노트북, 넷북, 태블릿)
- ② 패션의류 • 잡화(신발, 가방 등)
- ③ 책 • 음반CD 등
- ④기타( )

4. 그 제품은 어디서 예약구매를 하셨습니까?

- ① 온라인 백화점 쇼핑몰(롯데닷컴, 현대 H몰, 신세계 몰 등)
- ② 온라인 일반 쇼핑몰(G마켓, 11번가 등)
- ③ 온라인 전문 쇼핑몰(교보문고, 예스 24, 여인닷컴 등)
- ④ 온라인 브랜드 몰(애플 공식사이트, 빈폴 온라인 샵, 이니스프리 온라인 샵 등)
- ⑤ 온라인 홈쇼핑 몰(GS shop, CJ O shopping 등)
- ⑥ 백화점 (롯데백화점, 현대백화점, 신세계 등)
- ⑦ 오프라인 전문몰(ABC마트, 교보문고 등)
- ⑧ 오프라인 브랜드 매장(a shop, 이니스프리 매장, 빈폴 매장 등)
- ⑨ TV 홈쇼핑
- ⑩ 기타 ( )

5. 그 제품을 예약한 후, 제품을 실제로 수령하기까지 어느 정도의 기간이 소요되었습니까?

- ① 1주일 미만    ② 1주일 이상~15일 미만    ③ 15일 이상~30일 미만  
④ 30일 이상~ 60일 미만    ⑤ 60일 이상

6. 그 제품의 가격대는 어느 정도였습니까? (                      )만원

7. 해당 예약구매는 귀하께 어떤 가치가 있었나요?

- ① 가격이 정가보다 할인되었다.  
② 추가로 주어지는 부가서비스나 혜택이 있었다,(예\_노트북 파우치, 저자의 사인, 한정판 샘플 등)  
③ 예약구매를 한 경우에만 제품 디자인이 특이한 형태였다  
④ 쉽게 구하기 어려운 제품으로, 예약으로만 판매되는 경우였다  
⑤ 어떠한 추가적 가치도 없었다 (예약하지 않은 사람보다 먼저 구매할 수 있는 혜택만 있었음).  
⑥ 기타(                      )

8. 해당 예약구매의 지불 형태를 선택하여 주십시오.

- ① 예약과 동시에 가격을 모두 지불함  
② 예약하는 시점에 일부 계약금을 지불하고, 제품을 받은 뒤 완불  
③ 예약하는 시점에는 어떠한 대가도 지불하지 않고, 제품을 받은 뒤 모두 완불

※ 지금부터는 귀하께서 “평소에” 제품을 구매하시는 행동과 관련된 질문입니다.

9. 다음은 평소 귀하가 제품을 구매할 때 느끼는 걱정이나 우려에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시해 주십시오.

	전혀 그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
환불이 어려워 경제적 손실을 입지 않을까 염려된다.					
내가 적정 가격보다 비싸게 사지 않을까 염려된다.					
가격 대비 제품 기능의 금전적 가치를 얻지 못할 것 같다					
실제 제품의 성능이 내가 기대한 것과 차이가 있을 것 같다.					
기존에 내가 갖고 있는 상품과 호환이나 매치가 잘 안될 것 같다.					
제품에서 제공하는 기능을 다 쓰지 못할 것 같다.					
제품을 잘못 구매 했을 경우 교환/환불에 많은 시간을 빼앗길 것 같다.					
제품이 고장 났을 경우 교환/환불 과정이 까다로울 것 같다.					
조만간 내가 구입했던 것보다 기능적으로 향상된 제품이 출시 될 것 같다					
조만간 내가 구입했던 것보다 저렴한 가격으로 판매될 것 같다					
조만간 유행에 뒤떨어져 제품의 구매가치가 떨어질 것 같다.					

10. 다음은 귀하의 가치 성향과 관련된 질문입니다. 평소 귀하의 행동이나 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주시해 주십시오.

	전혀 그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
남들과 비슷해지는 것에 대해 거부감이 든다.					
나만의 개성과 욕구를 표현하는 것은 중요하다					
최신 유행보다 나만의 스타일을 강조하는 것이 좋다.					
누구나 가진 제품보다는 아무나 가질 수 없는 제품을 갖고 싶다.					
제품을 살 때 특징점, 기능, 사양, 성분 등에 대한 정보를 꼼꼼하게 검토한다.					
제품을 살 때 내 생활을 실질적으로 더 좋고 편리하게 해주는 제품인지를 가장 중시한다.					
제품을 살 때 투자 비용 대비 실질 효용이 높은지를 중시한다.					
관심 있는 제품에 대해 궁금한 것이 있으면 다소 전문적인 정보라도 찾아볼 수 있다.					
보다 신선하고 다양한 경험을 위해 돈과 시간을 들이는 것은 아깝지 않다.					
기존 제품 보다는 신제품을 선택하는 것					



## Abstract

# A Study on the Influencing Factors of Consumers' Pre-Order Behavior

Choi, Jihye

Dept. of Consumer Studies

The Graduate School

Seoul National University

Recently many companies have sold their new product by pre-order system which is not have been released officially. And consumers' demand have been sharply raised. Pre-order is a kind of pre-marketing which is companies giving advantages like discounting or additional service to consumers for there order before the release. As consumer's perspective, by pre-ordering they can get the product as soon as its release on markets. So they could get more utility. But it is totally different kind of consumption channel which they should determine decision without using full information from various



resources.

So we need a research about the new phenomenon of pre-order which makes the consumers experience new type of consumption.

This article contain three research points. First, analysis about different demographic conditions and consumptional behavior between the pre-order experienter and their counterpart. Second is the research for perceived risk of consumer who had experienced pre-order and had not, and their difference of perceived risk between consumptional value level and production class. Third, researching the determinants of pre-order experience and compare the influencing factor between production class.

For solve the problem, I did a online survey about the pre-order behavior and the total respondents are 384 person(119 of non experienter and 265 of experienter). This survey held when May 9<sup>th</sup> to May 15<sup>th</sup> 2013.

The main results are following.

First, The group of the experienced is older and not married than not experienced. And they income state is polarized, the group of lowest income or more than 400 thousand won. Analysing the variable of consumptional behavior of pre-order experienced by production class, unlike the IT, or information technology products, the clothing and fashion group purchasers have been reserving the product and paying at the same time and so do purchaser of book and music record. In case of IT product, consumers have purchased the goods with out additional benefits. Cloth and Fashion product buyers have been considered the scarecity of products. Book and Music record purchaser have been weighted to the non economic

privilege service like writer's autograph.

Second. The perceived risk are consisted of performance risk, trivialization risk, and exchange or refund uncertainty. And The pre-order experienced group's level of all kind of sub categories of risk awareness are lower than their counterparts' risk awareness. Especially, the consumption value were made up of propensity to practical interests, uniqueness, hedonic, and ostentation. The pre-order experience people have had tendency to pursuit of practicality, hedonism, and ostentation. Difference in product class are significantly high between IT group of trivalization and ostentation to book and music recode group.

Third. the significant factors which affect the pre-order activity are age, monthly average income, schooling, risk of performance, practical propensity, pursuit of uniqueness, hedonic tendency. We can expect the higher probability of buying IT goods who is young and have more income, more educated than college, has lower awareness of risk about performance, and also has lower practicality and higher hedonic tendency.

In case of clothing and fashion goods woman more possibility of experience than man. And who is younger, has more income, has under college educated are more tendency to purchasing with pre-order. Book and Music record buyers are anticipated to not married, having more income and under college schooling. more over the are expected to have lower perceived risk of performance, trivializaton and higher pursuit of uniqueness.

In this result we can find the important role of perceived risk and consumptional value in pre-order decision. And the independent factor's influence are different between production class.

If following studies define 'pre-order' more precisely and apply more determinant variable which concerned with the consume, they can make more meaningful result that help understand the consumer's behavior and contribute to make more reasonable circumstance of pre-order system

**Keywords:** pre-order, perceived risk, consumption value,  
consumption behavior

***Student Number: 2011-23701***